

***Storytelling.* El uso de la narrativa para crear un universo de marca.**

Storytelling. The use of the narrative to create a brand universe.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Autora: Laura Ponce Pascual
Tutora: María Elvira Antón Carrillo
Trabajo Final de Grado. Modalidad A.
Fecha de presentación: 31 de julio de 2021.



Resumen

La narrativa ha estado presente desde los inicios de la humanidad. El uso del lenguaje ha conseguido que se pueda explicar los sentimientos, algo que es completamente intangible. Las metáforas, los cuentos y los libros de texto son pruebas irrefutables de que los seres humanos entienden ciertos aspectos de la vida cotidiana a través de las palabras de estos, incluso haciendo que la visión de ciertas cuestiones cambien, modificando la opinión y las emociones. Por ello, este fenómeno se ha trasladado a la publicidad por las grandes ventajas que puede aportar, nombrandolo *storytelling*.

Gracias a la manera de explicar los sucesos, el *storytelling* es una estrategia que ayuda a las marcas en varios aspectos; en primer lugar, sus anuncios publicitarios llaman mucho más la atención con este tipo de redacción de contenido y, lo más importante, pueden ser recordados a largo plazo; en segundo lugar, hace que los espectadores se puedan sentir representados por los valores que se transmiten a través de las iniciativas que se toman; como último, el *storytelling* es un gran aliado para construir una unidad visual y verbal, generando un universo de marca.

Con ello, en el siguiente trabajo, se investigará sobre esta herramienta a partir de un marco teórico y un análisis práctico para que, finalmente, se puedan obtener unas conclusiones finales y futuras líneas de investigación.

Palabras clave

Storytelling - Marca - Publicidad - Creatividad - *Brand story* - Narrativa

Índice

1. Justificación e interés del tema	5
2. Hipótesis y objetivos de la investigación	7
3. Estructura del trabajo y metodología	8
4. Marco teórico	10
4.1 Introducción al storytelling	10
4.1.1 Comunicación humana. Nos conectamos a través de historias	10
4.1.2 ¿Qué es el storytelling? Definición, características y estructura.	12
4.1.2.1 Definición	12
4.1.2.2 Características y elementos del storytelling	13
4.1.2.2.1 Acontecimientos	14
4.1.2.2.2 Personajes	15
4.1.2.2.3 Espacio	16
4.1.2.2.4 Tiempo	16
4.1.2.2.5 Narración	16
4.2. Storytelling en la comunicación	17
4.2.1 Storytelling como herramienta de comunicación	17
4.2.2 El storytelling en la publicidad	18
4.2.2.1 Características y objetivos a alcanzar con el storytelling en publicidad	19
4.3. El storytelling y la marca	22
4.3.1 La personalidad de la empresa	22
4.3.2 Identidad de marca	23
4.3.3 Engagement o relación entre cliente y marca	24
5. Aplicación a la práctica	25
5.1 Análisis cualitativo	25
5.1.1 Objetivo del análisis	25
5.1.2 Selección de la muestra	25
5.1.3 Método de análisis	26
5.1.4 Análisis	26
5.1.4.1 Caso Vodafone	26
5.1.4.2 Caso Orange	29
5.1.4.3 Caso Telefónica	34
5.1.4.4 Caso Pepephone	38
5.1.5 Conclusiones	41
5.2 Estudio cuantitativo	42
5.2.1. Objetivos	42
5.2.2 Metodología	42
5.2.3 Muestra	42
5.2.4 Resultados	43
6. Conclusiones y futuros desarrollos de la investigación	45
6.1 Conclusiones	45

6.2 Futuros desarrollos de la investigación	46
7. Bibliografía y webgrafía	47
8. English part	49
8.1 Abstract and keywords	49
Keywords	49
8.2 Justification and interest of the topic	49
8.3 Hypotheses and research objectives	51
8.4 Work structure and methodology	51
8.5 Theoretical framework	53
8.6 Conclusions and future research developments	55
8.6.1 Conclusions	55
8.6.2 Future research developments	55
9. Anexos	56
9.1 Respuestas encuesta análisis cuantitativo	56

1. Justificación e interés del tema

Debo admitir que siento una gran fascinación por la publicidad que cuenta una historia. Desde que era una niña, sentía la necesidad de ver los anuncios publicitarios que se emitían en televisión porque realmente me entretenían, e incluso algunos me hacían llorar. De este interés cotidiano surgieron incógnitas personales que quería resolver, entre las cuales se encontraba la siguiente cuestión, ¿Realmente al mundo le gustan tanto las historias como a mí? Del mismo modo, años más tarde como consecuencia de mis estudios universitarios aparecieron nuevas cuestiones como, ¿De verdad será tan buena esta estrategia comunicativa para que se siga haciendo?

Continuamente, la publicidad se está enfrentando a nuevos retos sociales, políticos y económicos. A pesar de ello, siempre debe encontrar la mejor manera para realizar su trabajo, y una de esas maneras es el uso del *storytelling*.

A partir de lo mencionado, cabe destacar que considero muy interesante investigar y analizar sobre este objeto de estudio con el fin de poder resolver las cuestiones surgidas y otras que, a lo largo de la creación de este trabajo, puedan surgir.

Cambiando de tema, mencionar que uno de los aspectos más interesantes del *storytelling* es lo insaciable que puede llegar a ser si el relato se cuenta bien, y un ejemplo de ello es la tradicionalidad del anuncio de Lotería de Navidad. Todos los años la población española espera y visualiza el anuncio, comentando si ha sido el favorito en comparación a los demás años. También este fenómeno se encuentra en otros que, finalmente, se han convertido en clásicos de la publicidad para recordar.

Este hecho demuestra que los seres humanos nos movemos por historias, aprendemos de ellas y nos entretienen. La sociedad está llena de relatos que se plasman a través del cine, de la música, de las anécdotas y nuestros pensamientos, y en varias ocasiones nos hacen

sentir algo especial, como ese sentimiento extraño al ver una película en el cine o la identificación de la de una canción.

Con todo ello, en el presente Trabajo de Final de Grado quiero analizar este fenómeno narrativo dentro de la disciplina publicitaria y, por ende, entender mejor esta herramienta tan utilizada

2. Hipótesis y objetivos de la investigación

Actualmente existe una saturación en los medios de comunicación en donde las marcas quieren destacar de las demás de alguna forma posible. Por ello, una de las herramientas más utilizadas para destacar y llamar la atención del receptor es el *storytelling*. A partir de la investigación, se indagará en el porqué las empresas la utilizan de manera recurrente y cómo afecta a la creación de marca.

Por ello, el objetivo principal de este proyecto es determinar el valor del uso del *storytelling* para generar recuerdo en el espectador y crear el universo de la marca.

A partir de este, se han planteado objetivos secundarios para poder profundizar el anterior. Estos son:

- Definir el concepto de *storytelling*
- Analizar y definir las características principales de este.
- Observar cuál es la aplicación del *storytelling* en la publicidad comercial.
- Observar si esta herramienta ayuda a que el universo de marca generado por la empresa sea entendible.

3. Estructura del trabajo y metodología

Para refutar la hipótesis planteada y alcanzar los objetivos comentados en el anterior apartado, se seguirá una metodología dividida en tres puntos, los cuales son los siguientes:

1. Fase de exploración e investigación

En esta primera fase se realizará una investigación en la que se recopilará y comprenderá información sobre el tema a tratar. En otras palabras, se formará la teoría inicial que dará sustento a las demás partes del trabajo. Acercará al término del *storytelling* y todo lo relacionado a esta herramienta.

En este caso, se hará uso de artículos, revistas académicas, webs específicas y estudios publicados en Internet. Estos documentos serán de utilidad para documentar y guiar el trabajo de investigación.

2. Fase de análisis

En esta segunda fase se analizará, a partir del marco teórico, el uso del *storytelling* en la publicidad.

Este se realizará en dos etapas. La primera de ellas se utilizarán técnicas cualitativas que proporcionará una visión analítica sobre la muestra de estudio, además de una base para la siguiente, la cual es cuantitativa. La segunda tendrá como objetivo recopilar la opinión sobre la muestra analizada en la primera, a través de un público que responderá cuestiones de la encuesta preparada.

3. Fase conclusiva

En esta última fase de la investigación se expondrán las conclusiones percibidas a lo largo del trabajo. Estas tienen la finalidad de verificar o refutar la hipótesis planteada anteriormente y, al final, detallar otras líneas de investigación futuras sobre el mismo tema que quedan abiertas en el estudio.

A modo de conclusión, la metodología a realizar es una revisión bibliográfica y teórica. Con ello, se recopilará información a través de diferentes artículos científicos, libros y de otros trabajos académicos. De esta forma, la investigación documental proporcionará una visión sobre el tema a tratar. Pero, en la parte más práctica, se hará un análisis de campañas

publicitarias del mismo sector, explicando y aplicando lo que se ha visto en un principio en el marco teórico. De igual forma, se creará una encuesta a partir de los anuncios analizados, para finalmente observar si los objetivos establecidos por la campaña publicitaria son percibidos por el público.

4. Marco teórico

4.1 Introducción al storytelling

4.1.1 Comunicación humana. Nos conectamos a través de historias

Principalmente, los seres humanos han realizado su comunicación a través del diálogo pero, además de este tipo de contacto, se introdujo una forma de comunicación donde se narra y, de esta forma, se añadió otro instrumento para que la sociedad de antes y la actual puedan expandir conocimientos. Es decir, el *storytelling* aparece para transmitir ideas y hechos con la finalidad de provocar un efecto en la persona que lo recibe. En otras palabras, “estas pueden transformar los pensamientos sobre nosotros en el mundo” (Crawford, Brown & Crawford, 2004).

Los individuos han ido creando relatos, historias, metáforas y leyendas que han tratado diferentes temáticas, como podría ser el amor o la valentía. Estas podrían mostrar la realidad, o simplemente ser una construcción irreal de acontecimientos pero que, finalmente el receptor se siente atraído y cala en él. De hecho, según Barthes, “no hay ni ha habido jamás en parte alguna un pueblo sin relatos” (Barthes, 1970 : 2).

A tal efecto, se contempla que a lo largo de la existencia humana y, en sus diferentes épocas, el *storytelling* ha prevalecido de una forma u otra. Ya en la prehistoria nuestros antepasados plasmaron y representaron a través del dibujo escenas rutinarias de su vida cotidiana. Incluso, se podría tratar las creencias cristianas y mitológicas como portadoras de relatos creados para la difusión de su propia religión. Por ejemplo, en la mitología griega se generó un universo en el que se relataba la naturaleza del mundo a través de las relaciones de sus dioses y héroes. También, se puede hacer referencia a la narrativa de las *rondalles valencianes*, que es una literatura que recoge historias transmitidas de manera oral donde se cuentan historias imaginarias con un mensaje social (Ballester, 2011 : 67). En suma, la narración literaria se ha utilizado con el fin de transmitir mensajes que hagan que las personas se entretengan y recuerden aquello que se les cuenta.

De este modo, se percibe que este tipo de comunicación se puede presentar de diferentes maneras, pero siempre consigue el fin que se ha comentado anteriormente. La narración puede albergar todo tipo de lenguajes, desde el articulado, oral o escrito, hasta la propia

imagen estática o móvil, pudiendo utilizar todas estas maneras de forma independiente o combinadas de forma ordenada. Además, existen muchas más formas para crearlas, como el cuento, la novela, el cine o una simple conversación. (Barthes, 1970 : 2)

Como se ha ido mencionando, una de las cualidades de este tipo de comunicación es generar un efecto en el consumidor, concretamente el ocasionar recuerdo a través del valor simbólico, por lo que se diferencia de la simple información. Según Balduzzi (2016), la información tiene una naturaleza clara, inequívoca y referencial, por lo que es bastante contraria a la forma narrativa. Es decir, el mensaje que se traslada a través de la información suele ser simple y sin ninguna connotación interpersonal, de manera que no es de gran ayuda a la hora de generar un vínculo. Sin embargo, la narración permite compartir sin necesidad de agotarse, puesto que esta es volátil, subjetiva y cercana. En otros términos, lo que permite esta capacidad narrativa es “poner en marcha una relación interpersonal que incida en la construcción de las identidades de los diferentes sujetos que cuentan y comparten dichas historias y se identifican con ellas” (Balduzzi, 2016 : 149).

Por lo tanto, se observa que las historias han ido acompañando al ser humano desde sus inicios como individuos pobladores de la tierra. Se ha demostrado que estas son la base del aprendizaje del lenguaje y la escritura, ya que están relacionadas con el desarrollo del cerebro, el cual funciona de manera narrativa (Haven, 2007 : 25). Por ello, “nuestra especie piensa, percibe y actúa según la estructura de las historias. Cuanto más lo hagamos, más probable será que lo hagamos en el futuro, y mayor será la predisposición al pensamiento narrativo que diseñamos evolutivamente en las generaciones futuras” (Haven, 2007 : 27).

Por este motivo, el storytelling ha ido adaptándose y utilizándose en la comunicación que se conoce hoy en día, como bien podría ser la publicidad. Debido a la gran influencia y la eficacia que tiene en las personas, la comunicación comercial ha visto la oportunidad de apoderarse de esta forma comunicativa. De esta manera, el mensaje no es simple información, por lo que el espectador puede sentirse representado y afiliado a los valores del producto y de la marca que hay detrás.

4.1.2 ¿Qué es el storytelling? Definición, características y estructura.

4.1.2.1 Definición

Desde un análisis morfológico, la palabra *storytelling* demuestra que la palabra hace referencia a contar (“*tell*”) una historia (“*story*”). Así que en términos generales, y siguiendo la propia composición del concepto, el Storytelling es contar una historia. Sin embargo, existen varias definiciones que explican qué es este concepto de formas diferentes.

Por ejemplo, el Collins English Dictionary define que el *storytelling* es “la actividad de contar o escribir historias”. Sin embargo, generalmente se suele acuñar al arte de contar historias. Son dos acepciones que definen la misma idea, pero de forma diferente: una como actividad y, la otra, como arte.

Vizcaíno (2016) recoge otra definición de la Federation for European Storytelling (FEST). Esta dice que “el *storytelling* es la narración oral de historias, donde se participa directamente con los oyentes para crear una experiencia compartida de dicha narración. Aunque también acoge su aplicación en medios tecnológicos, la experiencia primaria es de persona a persona y en tiempo real”. Pero, además de esta, la FEST también explica que este “(...) es un arte antiguo, el arte primitivo, la base de toda comunicación, imaginación y creatividad. Tiene fuertes lazos con la literatura, con la cultura popular, con el patrimonio. Es un homenaje a la lengua materna, a las lenguas extranjeras, al diálogo intercultural” (FEST, s.f.).

Por otra parte, la obra *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes* de Christian Salmon (2016) muestra otra perspectiva de este concepto. En ella, el autor a través de diferentes citas explica que hoy en día existe un “imperialismo narrativo”, según James Phelan. Con esto, Salmon expone al *storytelling* como un arma de control y poder y, por lo tanto, casi todos los sectores optan por utilizarla a modo de comunicación. Además, también recoge los pensamientos de Ronald Barthes sobre los mensajes que se dan. Estos se crean de manera especial para cada receptor con la finalidad de que cada individuo sienta la historia como propia, que el emisor le ha incluido y ha querido representar los valores que aboga (Salmon, 2016).

Como resumen de todas las definiciones, el concepto *storytelling* es algo tan sencillo como contar una historia, la cual es creada por un emisor y que va dirigida a un receptor. Es una forma de comunicación que alberga creatividad e imaginación. Con ello, se busca conectar y hacer cómplice a un receptor que participa de varias formas dentro de esta, creando así una experiencia donde se utilizan valores e *insights* compartidos.

4.1.2.2 Características y elementos del storytelling

La forma de escribir, narrar o contar una historia puede modificarse sin necesidad de seguir un orden, o añadir unos elementos necesarios. No obstante, existen diversas características y elementos que aparecen en la gran mayoría de las narrativas, lo cual ayuda a que los receptores puedan familiarizarse con ellos y, así, sea más accesible el entendimiento de la historia.

Principalmente, dentro del storytelling hay que tener en cuenta tres virtudes, principalmente, para así asegurar el entendimiento final del relato. Estas virtudes son las siguientes:

- **Claridad.** En el desarrollo de la historia es importante mantener un hilo conductor, además de no rellenarla con demasiada información necesaria o utilizar un lenguaje que pueda entender el receptor. El propósito de este valor es que, de forma sencilla y directa, los lectores, oyentes o espectadores puedan comprender la narración.
- **Concisión.** Es importante ser breve y centrar la atención en la acción central para así trabajarla, además de describir las acciones del texto con la mayor simpleza posible, sin introducir una acción dentro de otra, y evitar repeticiones constantes.
- **Verosimilitud.** La historia debe ser narrada de manera realista. Es decir, consiste en tratar de conseguir desarrollar y describir a los diferentes elementos que componen el relato dándoles un papel. Con ende, el receptor se introducirá más en el relato.

Después de lo cual, en el *storytelling* se hace uso de una organización producida por diversas secuencias textuales. De una manera resumida, se hace referencia a tres partes conexas entre ellas que ayudan al desarrollo de los acontecimientos narrados; la introducción, el nudo y el desenlace. La primera de ellas es la presentación donde se sitúa y se contextualiza todos los elementos que van a participar en la historia, mientras que la segunda se adentra al problema que, finalmente, se soluciona de una manera u otra en el

desenlace, llegando al final de este. Sin embargo, cabe mencionar una secuencia narrativa



Fuente: Contursi, Ferro, 2000 : 27

más extensa, que se podría esquematizar de la siguiente manera:

La secuencia narrativa mostrada, extiende la anterior mencionada con la reacción y situación final, donde en la primera se especifica toda la tensión de la intriga y el proceso que se vive hasta llegar a una resolución de la complicación, mientras en la situación final mostrará cómo finaliza finalmente la historia después del desenlace. Asimismo, a través de los sucesos se encontrará una moraleja de la historia como mensaje final que se quiere transmitir a través de la obra.

Por consiguiente, la obra narrativa utiliza ciertos elementos que ayudan a la determinación y su escritura de su estructura. Según José Calatrava (2009), estos están clasificados en dos grupos; los elementos de la diégesis, que son aquellos que crean el mundo ficticio contado, y aquellos que tienen una relación más cercana con la escritura de la narrativa. En el primero de ellos, se hace referencia a los acontecimientos, personajes, espacio y el tiempo, mientras que en el segundo aparece la narración.

4.1.2.2.1 Acontecimientos

Son los elementos que se sitúan en el plano del relato de manera cronológica, creando la secuencia narrativa. Estos son consecuenciales, puesto que son provocados a partir de un sujeto que aparece dentro del relato y, asimismo, pueden afectar a otros.

Por otro lado, hay que diferenciar distintos tipos de acontecimiento o acciones narrativas, puesto que como se ha comentado en su inicio no siempre es lineal. La sucesión de estos puede darse de manera única, fragmentada o múltiple.

4.1.2.2 Personajes

Se considera como intérprete ficcional en el que cabe destacar y diferenciar su papel en la historia y su dimensión cómo ser vinculado a una identidad y actuación. El papel fundamental que tiene este elemento es interactuar, solucionar y generar los acontecimientos que van apareciendo durante el relato. Pero, los personajes no tienen el mismo peso en la historia, por lo que se diferencia entre personaje primario, secundario y terciario.

El personaje primario es aquel que tiene un nivel de relevancia elevado, ya que sería el personaje protagonista de la narración o, incluso, el héroe. La narración ronda en torno a esta figura y a los valores que puede transmitir. Sin embargo, existen varias formas de describirlo o representarlo, desde un individuo superior a los demás o a su entorno, hasta realizar un relato irónico y humorístico de sus virtudes y acciones. De igual manera, se puede presenciar el antihéroe o antagonista, que es aquel que muestra valores adversos del protagonista. Este es un personaje que genera conflicto.

El personaje secundario ocupa un puesto importante en la trama, pero no de forma constante. Generalmente, el que más destaca de los tipos de personajes secundarios sería el confidente, que es aquel que permanece la gran mayoría del tiempo y ayuda al protagonista en los diversos acontecimientos que se le presentan. Son “coparticipantes de la acción, informadores relevantes, enemigos o antagonistas ocasionales, compañeros sentimentales, etc.” (Calatrava, 2009, : 166).

Por último, el personaje terciario es aquel que se presenta para generar ambientación y verosimilitud en la narración. Es aquel que permanece observando o deambulando por los diferentes actos sin presentar protagonismo.

4.1.2.2.3 Espacio

El espacio es aquel lugar en el cual se relaciona con los acontecimientos y los personajes. Dentro de estos podemos encontrar los urbanos (pueblo, país, región, ciudad), naturales (valle, montaña o campo) o, de índole privado (habitación, oficina o casa).

Además de dar un lugar en donde la historia transcurre, también tienen una carga semántica relacionada con la construcción discursiva que se le da al relato (Servén, 2014 : 92). Es decir, la descripción o la ubicación dará un aspecto u otro según la connotación y las palabras que se utilicen.

4.1.2.2.4 Tiempo

Es uno de los elementos y componentes básicos para ordenar la narrativa de manera cronológica. Asimismo, dota de sentido y ubica a los lectores o espectadores sobre la línea temporal en la que se están transcurriendo los hechos.

4.1.2.2.5 Narración

En este se diferencian dos elementos; la voz y la narración como discurso narrativo. La primera hace referencia a las diferentes instancias del discurso, como el tiempo en el que se cuenta el relato, la persona que narra todo lo que sucede dentro de este. En cambio, la segunda mencionada explica tres niveles narrativos que acompañan a la historia; el *extradiegético* donde se encuentra el narrador principal; el *intradiegético* donde se sitúan los personajes, acciones y espacios; y el nivel *metadiegético* en el que aparece un personaje *intradiegético* toma el papel de narrador.

4.2. Storytelling en la comunicación

4.2.1 Storytelling como herramienta de comunicación

El *storytelling* se implementó como herramienta estratégica en la comunicación. Sin embargo, no siempre fue así ya que, por ejemplo, la publicidad exponía en sus anuncios mera información acerca del producto que se estaba comercializando.

Según Lynn Smith (2001) en su artículo "*Not the Same Old Story*", el *storytelling* se adhiere a la comunicación en los años 60, con la expansión de la literatura posmoderna hacia otros campos. Con ello varios profesionales, como historiadores o psicólogos, conocieron la gran importancia y el poder que tienen las historias para narrar y entender de una manera más sencilla aquellas ideas abstractas que, con la lógica y la razón, no se pueden explicar. Por lo que se entiende que no sólo fue implementado por el marketing, si no que fue avanzando hacia otras disciplinas que, aunque su trabajo no sea dedicado completamente a la comunicación, encuentran la mejor manera para expandir su conocimiento.

Este añadido, además de traer facilidad a la hora de comunicar, introdujo la retórica y, con ella, la persuasión al discurso comunicativo. Este tipo de discurso ha ido adaptándose a las nuevas necesidades y tecnologías humanas, desde la propia escritura hasta el actual internet, y ha sabido aprovechar aquellas funciones comunicativas de cada una de ellas (Albaladejo, 2009 : 6). Lo que ayuda a que el mensaje discursivo sea recibido por un conjunto de individuos que lo interpretan y, finalmente, causa un efecto en ellos (Albaladejo, 2009 : 3)

Sin embargo, la persuasión que se dota no ha sido bien vista por muchos por ser considerada como "un instrumento no ético, asociándola a conceptos como la manipulación y el engaño (Gallardo, 2016 : 197). Como recoge Fontant Gallardo en su tesis doctoral, esta debe ser entendida como una herramienta que facilita la interacción y satisface las dos partes implicadas del discurso. El objetivo principal es mostrar de una forma atractiva aquello que se quiere transmitir y, de esta manera, encontrar la cooperación y apoyo por parte de aquellos que reciben el mensaje.

Centrando este discurso narrativo y retórico a la comunicación empresarial, se posiciona como uno de los puntos más importantes a tratar en una empresa. En su inicio, ocupaba

como prioridad los números y el modelo económico, pero este campo comunicativo fue adentrándose y posicionándose como uno de los puntos que se debían tratar de manera profunda al observar buenos resultados. En efecto, desde que algunos autores comenzaron a investigar la comunicación de esta forma, se extrae que aquellas organizaciones que llegan a aplicar y entienden estos comportamientos se convierten las líderes de su sector, porque generan una influencia en la que sus públicos, de manera voluntaria, obtienen una imagen positiva de la empresa y, finalmente, la recomiendan en todo su conjunto. (Gallardo, 2016 : 197).

Con ello, las empresas se adentran de pleno a una forma comunicativa en la que se pasa del “producto al logotipo, y luego del logotipo a la *story*; de la imagen de marca (*brand image*) a la historia de marca (*brand story*)” (Salmon, 2016 : 57). Se da valor a la construcción de una historia en la que la marca es representada y expone aquellos valores que representan a sus consumidores. Finalmente, lo que se consigue es que el modelo financiero y marketiniano de estas se relacionen ya que, gracias a la aplicación del *storytelling*, se han fidelizado “comportamientos de compra que se han vuelto cambiantes, resbaladizos, imprevisibles” (Salmon, 2016 : 55).

4.2.2 El storytelling en la publicidad

Como se ha mencionado, el *storytelling* fue adentrándose en el mundo empresarial consiguiendo grandes cambios y resultados que siguen proyectándose hoy en día. Ahora, la implementación de la narrativa no sólo afectó en el campo organizacional, si no que asimismo las campañas publicitarias fueron empleando en sus anuncios esta forma de comunicación.

En la publicidad se hizo presente a partir de la aparición de la web 2.0, donde los internautas y consumidores empezaron a tener la oportunidad de participar y opinar a través de los medios digitales. La aparición de las nuevas tecnologías y el Internet 2.0 han generado un cambio de poder en el que “ya no mandan los grandes emisores sino los hoy todopoderosos receptores” (Núñez, 2007 : 21). En este sentido, tanto las empresas como las agencias de publicidad deben optar por la utilización del *storytelling* y crear relatos sensoriales y emocionales, que tengan una carga de sentido y anime a la participación e interactividad de sus destinatarios. Por ello, las campañas publicitarias racionales, que son aquellas que centran su discurso en las funcionalidades del producto, pierden fuerza.

La producción de las campañas publicitarias como se conocía perdieron credibilidad por la aparición de los nuevos medios comentados (Salmon, 2008). Es por esto que surge la necesidad de generar un vínculo sentimental y emocional entre marca y consumidor, donde el segundo puede compartir la experiencia con una marca a través del “boca a boca” (Dafonte, 2014 : 200). Este hecho hace que se cambie completamente la forma en la que se presentan los productos y servicios, ya que no se muestra como tal y de manera directa, si no que se enfatiza momentos en los que los espectadores pueden sentirse representados y así potenciar sensaciones agradables.

Por otro lado, otra de las razones fue la gran saturación de mensajes de un mismo producto. La gran sobrepoblación de empresas que mercantilizan un mismo producto crea la necesidad de diferenciarse, lo cual desencadena un gran cambio en los anuncios. La publicidad que se conocía pasa de transmitir información objetiva del producto o servicio a crear una historia en la que se añaden valores.

Este método ayuda a que la información que primeramente se contaba de manera expuesta llegue a un nivel de comprensión y aceptación favorable, puesto que la estructura que toma al utilizar el *storytelling* facilita su recuerdo.

4.2.2.1 Características y objetivos a alcanzar con el storytelling en publicidad

El storytelling publicitario utiliza ciertas características y concreta varios objetivos a alcanzar. Varios profesionales del tema explican cuáles son las características que comparten este tipo de publicaciones, como Seth Godin, quien propone a partir de la gran historia nueve características que definen y retratan el storytelling dentro de la disciplina publicitaria (Vizcaino, 2017 : 144):

- 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 (el más escaso de los recursos que nos quedan). Ningún consumidor cree ya en el prescriptor que protagoniza el anuncio, por lo que 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. Las feromonas no son una leyenda urbana y guían nuestras percepciones.
- 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. Rara vez se trata de enseñarle a la gente nada nuevo. 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.

Por otro lado, la autora Arch C. Woodwise, explica en su artículo, *Story proof: The science behind the startling power of story*, la importancia de conseguir y utilizar ciertos índices o puntos que ayudan a generar un efecto en el consumidor de la campaña publicitaria. Estos índices son:

- **Comprensión y empatía.** Empatizar y comprender aquello que se está exponiendo es una de las características más importantes. Se debe tener en cuenta puntos de conexión donde aparezcan varios aspectos que el receptor tenga familiarizados y, cuantos más se utilicen, mayores serán las comparaciones con experiencias anteriores y, con ello, mayor será el recuerdo y el aprendizaje.
- **Cantidad de información almacenada en la memoria.** Las historias que se almacenan dentro de la mente incluyen incidentes, hechos, experiencia o resúmenes vinculados a relaciones entre persona y persona, o de persona a marca.

- **Repetir la historia.** El hecho de recordar de nuevo las historias, permite al espectador, oyente o consumidor experimentar con diferentes arquetipos, lo que ayuda a establecer de manera explícita o implícita ciertas creencias, actitudes y comportamientos.
- **Felicidad en las marcas.** Las marcas y los productos específicos desempeñan un papel fundamental en la representación mental y física de los arquetipos. Lo que se busca con las historias en el marketing es la felicidad por parte de los consumidores al visualizar el anuncio.
- **Claridad en la historia.** Los individuos buscan el sentido en cualquier tipo de comunicación. Por ello, repetir los relatos o los arquetipos específicos hace que la persona que recibe el mensaje reconozca y vea el sentido de la historia de manera automática y rápida.

Con ello, teniendo en cuenta lo que se ha expuesto anteriormente, se puede llegar a la conclusión de que para crear un buen *storytelling* en la comunicación publicitaria la historia debe calar y llamar la atención generando confianza, atrayendo de forma sucesiva al espectador. Se debe tener en cuenta que la narración enmascara el objetivo comercial, algo que puede afectar negativamente a la comunicación que se presenta. Sin embargo, el hecho de crear una historia cautivadora, clara y que genere empatía en la persona que visualiza el anuncio puede cambiar la percepción de este a una manera positiva, llegando a crear una fidelización entre marca - consumidor. Por ello, se entiende que esta herramienta aplicada en la comunicación es muy poderosa al utilizar las emociones, la conexión con el receptor y, asimismo, la adaptabilidad a los cambios.

Pero, por otro lado, la utilización del *storytelling* también afecta completamente a la creación de marca. El hecho de generar historias con cierto tono y estilo, donde aparecen remarcados ciertos valores, ayuda a crear una marca fuerte y estable ganándose el recuerdo y un posicionamiento mental en aquellos que están interesados en el producto o servicio que comercializa.

4.3. El storytelling y la marca

4.3.1 La personalidad de la empresa

Actualmente, y desde hace varios años, las empresas han optado por crear una marca que se sustente con el paso del tiempo. Esta nueva forma de dirigirse al público se podría definir como una personalidad que ayuda a humanizar a las organizaciones. No sólo comunican su aspecto más económico y comercial, sino que explican al mundo cómo es la empresa y lo que puede aportar en él.

Esta creación, principalmente, está relacionada con los valores de marca basados en el cliente. Para crear una *brand* fuerte se involucran cuatro pasos. En primer lugar, es necesario que los consumidores se sientan identificados con cómo se comunica la empresa, además de sentir que existe una relación entre sus necesidades y lo que comercializa la organización. En segundo lugar, debe existir un significado uno que haga que la marca sea reconocible en la mente del consumidor a partir de elementos y asociaciones tangibles e intangibles. En tercer lugar, obtener las respuestas de los clientes hacia la identidad y el significado que tiene la marca. Y, finalmente, como cuarto paso, conseguir una lealtad entre consumidor y marca. (Keller, 2001 : 5)

Asimismo, estos pasos deben contestar a estas cuatro cuestiones que ayudarán al establecimiento de la marca que se quiere llegar a comunicar:

- ¿Quién soy? - dará respuesta a la identidad establecida para la marca.
- ¿Qué hago? - dará respuesta al significado que tiene la marca.
- ¿Qué pienso o siento por ti? - dará respuesta a la actividad que realiza la marca.
- ¿Qué hay de ti y de mí? - dará respuesta a la relación que tiene la marca con el cliente.

Finalmente, los resultados que se obtienen serían una relación que podría estar ligada a una imagen de marca, y la lealtad entre el cliente y la organización.

4.3.2 Identidad de marca

La creación de la identidad de la marca, o la imagen de la marca, está relacionada con la notoriedad que tiene esta en la mente del consumidor, que está relacionada con aquellos aspectos que tienen en conocimiento los clientes en relación al *brand*. Tener una buena notoriedad dentro de la marca implica que exista una conciencia de marca.

La conciencia de marca va mucho más allá del conocimiento del nombre de la marca. Esta hace referencia a la vinculación de la marca con determinadas asociaciones en la memoria del cliente. En otras palabras, es asegurar que los consumidores entienden que lugar ocupa la empresa frente a la competencia. (Keller, 2001 : 8)

En cuanto a la notoriedad, cumple un total de tres funciones que son meramente importantes. La primera, influye en las asociaciones de marca y le da significado a esta. En segundo lugar, tener una buena notoriedad a la hora de seleccionar un producto y realizar una compra es de gran importancia, ya que se crea un alto nivel de "saliencia" en la identificación de categoría y de necesidades satisfechas. Y, en tercer lugar, incrementar que el consumidor tome su decisión a partir de la imagen que tiene de la marca, puesto que en situaciones donde este no tiene motivación o capacidad de compra la notoriedad ayudará a que seleccione la marca.

Por otro lado, la conciencia de marca distingue dos dimensiones claves: la profundidad y la amplitud (Keller, 2001 : 9).

La profundidad es aquella que hace referencia al recuerdo que tiene el consumidor de la marca. En otras palabras, es el recuerdo y el reconocimiento que puede tener el cliente hacia la marca.

La amplitud se refiere a las situaciones en las que la marca aparece en la mente del cliente. Por ejemplo, en situaciones donde se va a comprar un producto y, en ese momento, este piensa en la marca.

Por eso, estos dos términos son importantes dentro de la identidad de marca y, si una empresa cumple estos dos, ha creado una marca destacada ya que los clientes piensan en ella en múltiples situaciones y realiza la compra de esta. Pero, además, es necesario que la marca no sólo sea "top-of-mind" (estar en una primera posición en la mente del

consumidor) y tener “mind-share” (medida donde expone cuántas veces una persona menciona o hace referencia a una empresa), sino que se deben seleccionar momentos y lugares idóneos. (Keller, 2001 : 9)

4.3.3 Engagement o relación entre cliente y marca

El *engagement* es la relación que se genera entre los consumidores y la marca existente a partir de un sentimiento sincrónico entre las dos partes (Keller, 2001 : 15). La relación varía según la intensidad o profundidad del vínculo que tienen los clientes hacia la empresa y, por ello, se pueden dividir en cuatro categorías diferentes (Keller, 2001 : 15) :

- **Lealtad hacia la marca.** La lealtad puede ser medida a partir de la compra de los productos de una marca. Para tener unos buenos resultados, la marca debe generar suficiente frecuencia y volumen y, en este sentido, habrá más lealtad hacia ella.
- **Actitud hacia la marca.** No solo debe crearse una actitud positiva hacia la misma empresa, sino que debe considerarse y crear un contexto donde el consumidor entiende y piensa que la marca le hace sentir de una manera especial. Es decir, con este sentimiento los clientes consideran a la marca como una de sus mejores posesiones, o incluso llegar a ser “fans” de esta.
- **Sentido de comunidad.** Siguiendo con la idea de fanatismo, una buena marca puede generar una afiliación social con una fuerte conexión. La identificación con la marca generará un buen *engagement*, y no solo con los consumidores, sino que también podrían involucrarse los trabajadores y los representantes de la compañía.
- **Engagement activo.** Este punto es el que estudia cuánto están dispuestos los clientes a invertir en la marca en cuanto a tiempo, energía, dinero y otros recursos. Por ejemplo, observar si eligen recibir notificaciones nuevas de la empresa, o elegir un club centrado en la marca.

5. Aplicación a la práctica

5.1 Análisis cualitativo

5.1.1 Objetivo del análisis

El objetivo principal es determinar y analizar las características y los valores utilizados para crear un *storytelling* acorde a la imagen de marca predeterminada.

5.1.2 Selección de la muestra

Para realizar el análisis práctico cualitativo, se han seleccionado un total de cuatro spots publicitarios con características similares. En primer lugar, pertenecen a marcas que operan en el sector de la telecomunicación; en segundo lugar, son anuncios que han sido producidos en territorio nacional; en tercer lugar, la duración media es entre 40 segundos a dos minutos; y, en cuarto lugar, la fecha de publicación varía en meses, concentrándose las campañas entre diciembre 2020 y mayo 2021.

Esta decisión ha sido establecida para que los análisis creados posteriormente sean lo más equitativos posibles y, de esta forma, centrar el foco de atención a un tema y un

público determinado, la manera que realizan el *storytelling* las operadoras con servicios en España y cómo lo aceptan los consumidores y espectadores españoles.

Concretamente, los spots publicitarios seleccionados son:

- Spot 1: Vodafone
- Spot 2: Orange
- Spot 3: Telefónica
- Spot 4: Pepephone

5.1.3 Método de análisis

El método utilizado para analizar los anuncios se divide en tres partes principales: ficha técnica, análisis publicitario y análisis simbólico y social. Todas las partes se adaptaran al objeto de estudio concreto.

5.1.4 Análisis

5.1.4.1 Caso Vodafone

Ficha técnica:
<ul style="list-style-type: none">- Marca: Vodafone- Agencia: Sra. Rushmore- Producto o servicio anunciado: V-Home Mini- Título de la campaña: Hogar Ilimitable- Fecha de publicación: mayo 2021
<u>Concepto creativo:</u> Conéctate con las cosas realmente importantes que pasan en tu hogar.



Vodafone. (2021). Fotograma spot publicitario. Recuperado de: <https://youtu.be/KFnulBS2q-o>

Esta compañía de origen británico y conocida mundialmente lanzó una campaña publicitaria con la finalidad comercial de mostrar uno de sus productos, el V-Home mini. A través de este, la marca decidió apostar por una historia en la que lo que está ofreciendo y mostrando a los espectadores es una solución a un problema, el cual es poder estar informado sobre los acontecimientos importantes que pasan en el hogar.

La protagonista, una adolescente, se ve en el aprieto de informar a sus padres sobre su orientación sexual. Este impulso es creado por su pareja, quien le pregunta sobre la situación mientras observaban un álbum de fotos familiar de la otra. En consecuencia, el personaje principal decide comunicar a sus padres a través del producto que la chica que la acompaña es su novia, dándole un beso frente a este. Por ello, dentro del contenido general que compone el anuncio, se puede encontrar varias connotaciones que respaldan y atribuyen ciertos valores de marca.

Partiendo desde cómo la empresa se presenta al mundo, se observa que desde su página web expresan su propósito principal, el cual es mejorar la vida de 1000 millones de personas y reducir su impacto medioambiental (Vodafone, s.f.). Asimismo, a través de un discurso relacionado con los productos y servicios ofrecen, recalcan su postura frente a aspectos sociales, como la defensa de la inclusión y la igualdad, el cuidado del

medioambiente y la conexión entre personas. Concretamente, en este spot, se hace alusión al primero y último comentado.

Desde un análisis publicitario, se presenta el valor de la conexión a través del público dirigido establecido en esta campaña, el cual es son las familias que se preocupan por el bienestar. Además, esta idea se ve respaldada a través del *claim* de la campaña “conéctate con las cosas importantes que pasan en tu hogar”, donde ya aparecen palabras que subrayan lo comentado, “conéctate” y “hogar”.

Por otro lado, en la estrategia narrativa se presentan elementos que marcan de nuevo este valor. A través del álbum y la conversación que mantienen las dos féminas, y la presentación de sus padres, se entiende que la familia de la protagonista está en un lugar importante en su vida. De esta forma, a través de este relato la marca presenta el valor de la conexión y, además, se respalda con el producto y servicio publicitarios, puesto que en el nombre de los dos aparece la palabra “hogar”.



Vodafone. (2021). Fotograma spot publicitario. Recuperado de: <https://youtu.be/KFnulBS2q-o>

Siguiendo por un análisis sociológico, Vodafone recalca en su mensaje la naturalidad de las diversas relaciones sexuales. El hecho de que Telma haya expuesto el amor que siente hacia su novia de esa manera, y la respuesta que utilizan tanto los padres como ella, comunican a los espectadores la importancia de tomar el tema desde una posición natural y tan simple como el gesto realizado en el spot y la frase final “hala, pues ya lo he dicho”. Con ello, la compañía telefónica con este *storytelling* lineal se representa a ella misma como

una empresa inclusiva y, gracias a esto, ayuda a legitimar este discurso en la vida cotidiana de los espectadores.



Vodafone. (2021). Fotograma spot publicitario. Recuperado de: <https://youtu.be/KFnulBS2q-o>

5.1.4.2 Caso Orange

Ficha técnica:

- Marca: Orange
- Agencia: Comunica + A
- Producto o servicio anunciado: Página web para concienciar sobre las *fake news*.
- Título de la campaña: #PorunusoLovedelatecnología
- Fecha de publicación: Abril 2021

Concepto creativo: *Fake news*: La cara oculta de Internet.



Orange. (2021). Fotograma spot publicitario. Recuperado de: <https://youtu.be/YpRgEpOKQho>

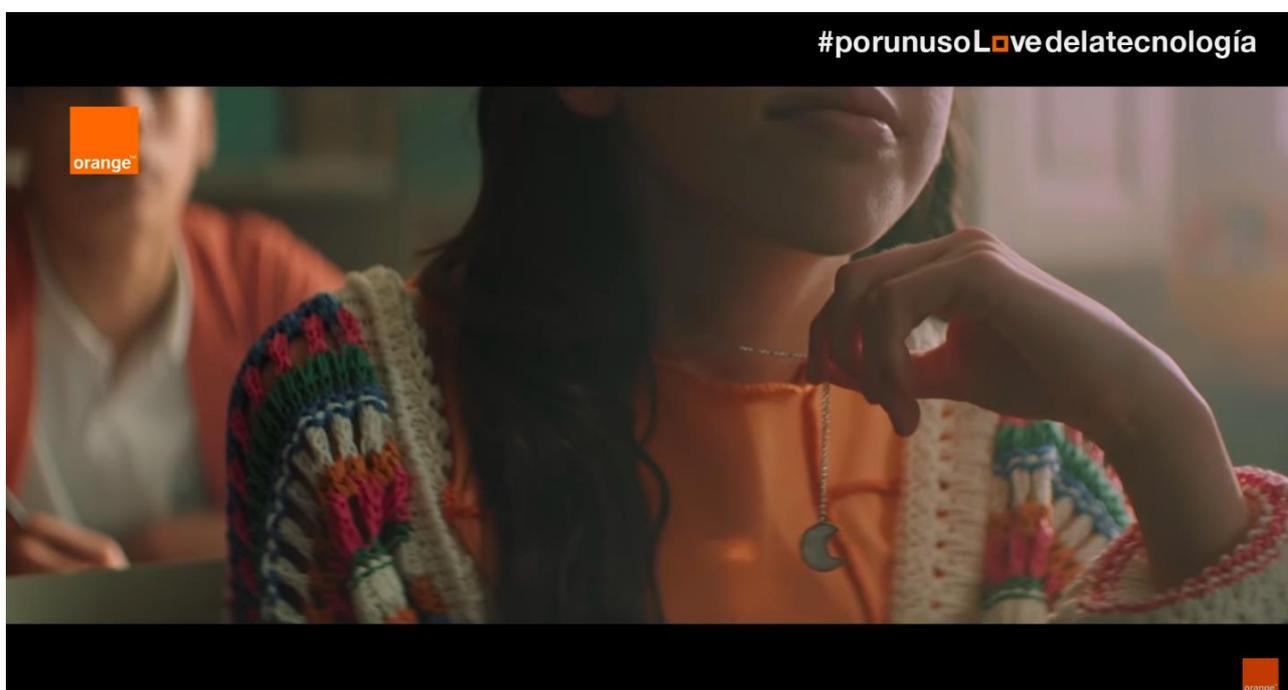
La compañía telefónica Orange, con este spot metafórico y polisémico, pone en situación a los espectadores de lo cerca que pueden estar los más jóvenes de las Fake News publicadas en internet.

En el espacio que se presenta el personaje principal, una clase, encontramos a este observando a la chica que le gusta. Cuando la profesora le pregunta sobre qué va a tratar su trabajo escolar, este decide que será sobre la luna, puesto que la fémina tiene un colgante de esta. Se muestra cómo el joven investiga de manera exhaustiva sobre el tema y, finalmente, realiza la presentación sobre toda la información que ha ido recopilando del satélite. Como desenlace final, las fuentes utilizadas en el proyecto eran datos falsos y, como solución a este problema, Orange proporciona una página web donde se puede encontrar información sobre cómo lidiar con este problema.

Por ello, desde el punto de vista publicitario, el público objetivo marcado para esta campaña son padres con hijos preadolescentes o adolescentes que comienzan a desempeñar las tareas escolares sin ayuda. Esto se observa en los datos estadísticos que proporciona la marca al final del anuncio, donde se explica que “el 75% de los menores carecen de una formación crítica para navegar por internet”. Asimismo, se recalca durante todo el anuncio el tema a tratar con el concepto de campaña “#Porunusolovedelatecnología”.

De los elementos del propio *storytelling* se crean distintos significantes que apoyan y hacen más atractiva la comunicación. En otras palabras, la marca juega con dos ideas concebidas por la gran mayoría de la población, la cara oculta de la luna y un amor platónico juvenil.

El primero de ellos, que es el más visible gracias al juego polisémico que realiza la empresa, crea un paralelismo entre la zona no visible de la luna desde el punto de vista del planeta. La referencia es notoria en distintos puntos del spot, desde el propio texto que acompaña a la historia, “La cara oculta de Internet”, hasta ciertos momentos donde remarca el sentido y la relación de este significado.



Orange. (2021). Fotograma spot publicitario. Recuperado de: <https://youtu.be/YpRgEpOKQho>

Desde los objetos seleccionados en él, aparece en primer plano el colgante con un *charm* de una media luna de la chica, personaje secundario que representa el amor platónico del protagonista. El significante que atribuye este plano, además de dar a entender al espectador por qué Lucas escoge ese tema, es introducir cómo las fake news se van a tratar de manera metafórica. La ausencia de ese lado es la representación de la desinformación que ofrecen las páginas que, de alguna manera, buscan transmitir noticias y artículos basados en la ficción. Asimismo, en los últimos segundos, cuando Lucas está exponiendo a sus compañeros, este mueve su maqueta mostrando la otra parte de la luna. Con un aspecto siniestro y oscuro representa de nuevo la metáfora comentada

anteriormente, acompañado de un discurso repleto de argumentos no válidos por la gran desinformación que hay detrás de ellos.



Orange. (2021). Fotograma spot publicitario. Recuperado de: <https://youtu.be/YpRgEpOKQho>

Por otro lado, se encuentra el paralelismo con el amor platónico y juvenil del estudiante con su compañera. En el spot, a través de la narrativa, se hace la referencia al dicho “estar en la luna”, puesto que nos presentan al protagonista prestando su completa atención a la muchacha, siendo este momento cortado por la profesora. En este sentido, la marca quiere utilizar este *insight* por las connotaciones que trae con él. Las *fakes news* no son reales porque no presentan veracidad en aquello que expresan, al igual que el amor platónico de la juventud, ya que son representaciones imaginarias que ocurren en la mente del enamorado. De esta manera, a través de los actores sociales juveniles, sobre todo de aquel que interpreta el papel de enamorado, Orange entrelaza el significado “bajar de la luna” con el saber discernir entre las noticias falsas de la verdadera.



Orange. (2021). Fotograma spot publicitario. Recuperado de: <https://youtu.be/YpRgEpOKQho>

En cuanto a los valores y la creación de una propia marca, la empresa nombra en su página web cómo quieren presentarse a futuros y actuales clientes. De primeras, dentro del documento donde explica sus valores éticos recalca la importancia de asegurar una calidad en cuanto a los servicios que ofrecen, además de mantener una buena relación y cuidar tanto de sus clientes como de otros grupos de interés, como pueden ser los trabajadores de la compañía. Del mismo modo, muestra una preocupación por la salud y bienestar de sus trabajadores y, en su apartado de sociedad, explica cómo quieren hacerse responsables de un buen uso tecnológico inclusivo y preocupado por el cambio climático. (Orange; s.f.)

Estos valores se hacen presentes en el propio spot publicitario. Parte de un servicio que ellos ofrecen y cubre las necesidades de la responsabilidad a la hora de navegar por internet y, con esto, expone su preocupación por el bienestar de sus espectadores y la calidad de sus servicios.

En conclusión, el anuncio narrativo no expone en ningún momento de manera explícita el tema a tratar hasta el final de este, pero gracias a las connotaciones y al propio contexto social los espectadores pueden entender el servicio que se está comunicando. De igual forma, expone los valores compartidos de su página web y genera una cohesión entre su responsabilidad corporativa y las acciones que realiza.

5.1.4.3 Caso Telefónica

Ficha técnica:
<ul style="list-style-type: none">- Marca: Telefónica- Agencia: <i>No encontrada.</i>- Producto o servicio anunciado: Recuerdo sobre el servicio que ofrece la empresa.- Título de la campaña: <i>No encontrada.</i>- Fecha de publicación: Diciembre 2020.
<u>Concepto creativo:</u> Deseamos que en 2021 las pantallas reflejen nuestros abrazos.



Telefónica. (2020). Fotograma spot publicitario. Recuperado de: <https://youtu.be/uLwPAfTWEZE>

La primera empresa en aportar señal telefónica en España grabó y difundió un spot publicitario en el que se felicitaba la navidad 2021 de una manera emocional, mezclando la tecnología con la situación pandémica vivida en el año 2020. Por la gran necesidad de comunicación a través de las pantallas, la marca utiliza esta idea compartida de manera social para ofertar y comunicar que ellos pueden ofrecer este servicio para cubrir la necesidad, a través de ciertos valores.

Desde Telefónica, defienden una postura centrada en las personas y la sociedad. En su misión explica que la tecnología tiene sentido gracias al uso que se está realizando, además que la enmarcan como una herramienta unificadora, creando “conexiones humanas” (Telefónica, s.f.). Por lo tanto, a partir de este ideal la marca quiere centrar su atención en las personas y el propio planeta con los productos y servicios que comercializa. Asimismo, la misión planteada está respaldada por tres valores principales. El primero de ellos es la apertura a colaborar y transmitir transparencia en las soluciones que ofrecen; el segundo es que la marca se reta a mejorar de manera progresiva en las necesidades de los clientes; y el tercero es la confiabilidad de que Telefónica es honesta, sencilla y comprometida. Todo lo mencionado se hace presente en la narrativa del anuncio.

Primeramente, la marca ubica temporalmente y contextualiza el hecho de utilizar las pantallas y la conexión a internet por el confinamiento y la distancia social con los seres queridos. Es una oportunidad que sirve para demostrar que sus servicios fueron y son útiles en esta circunstancia y, de la misma manera, recordar que la empresa se compromete con los consumidores. Sin embargo, a medida que transcurre el spot se observa cómo cambia el panorama, de uno donde los distintos personajes se comunican a través de videollamadas a visualizar a estos unidos físicamente a través del reflejo de la pantalla. Este cambio se genera a partir del aniversario de uno de los personajes, por lo que el significante que quiere aportar es transmitir esperanza de que en el próximo año 2021 la situación sea más favorable.



Telefónica. (2020). Fotograma spot publicitario. Recuperado de: <https://youtu.be/uLwPAfTWEZE>

Desde una perspectiva publicitaria, se remarca a través del concepto creativo “deseamos que en 2021 las pantallas reflejen nuestros abrazos” el mensaje que aportan las imágenes audiovisuales. Además, encontramos en los primeros segundos del anuncio una figura pública que ha sido protagonista en muchas acciones realizadas por la empresa. Esta es Rafael Nadal, tenista conocido de manera mundial. Con ello, el propósito que puede tener Telefónica es que los espectadores reconozcan y relacionen al embajador de la empresa con la propia marca. Es decir, el tenista al ser imagen de Movistar +, propiedad de Telefónica, funciona en este caso como símbolo representativo de la empresa. Otra de las características es que el público objetivo son familias y seres queridos que han estado separados por las restricciones de la Covid 19 y que, por seguridad, han permanecido aislados sin poder verles en persona.

Por otra parte, el spot guarda, principalmente, dos mensajes que se relacionan con lo que la marca quiere demostrar al mundo; la familia y la inclusión. Primordialmente, los actores sociales que aparecen están rodeados de personas que quieren, representando ese sentimiento a través de risas, abrazos y celebraciones. A este hecho se le añade la inclusión que aparece en cada uno de ellos, mostrando personas de distintas etnias, edades y diversidades. Un ejemplo de ello es el chico con silla de ruedas o familias provenientes de la inmigración.



Telefónica. (2020). Fotograma spot publicitario. Recuperado de: <https://youtu.be/uLwPAfTWEZE>

En definitiva, el spot publicitario remarca unos valores que están acorde a la definición propia de la marca. Con ello lo que consigue es mantener y fidelizar una imagen de marca en la que los espectadores y consumidores pueden detectar su identidad de manera simple y, finalmente, optar por contratar los servicios que ofrece.

5.1.4.4 Caso Pepephone

Ficha técnica:
<ul style="list-style-type: none">- Marca: Pepephone- Agencia: Pingüino Torreblanca- Producto o servicio anunciado: tarifa- Título de la campaña: Tarifa- Fecha de publicación: Marzo 2021
<u>Concepto creativo:</u> #TarifaInimitable, la primera tarifa de la que Tarifa estará orgullosa



Pepephone. (2021). Fotograma spot publicitario. Recuperado de: <https://youtu.be/sx4Wl8stayw>

Pepephone, operadora telefónica más reciente comparada con las anteriores y de ámbito nacional, utiliza una secuencia narrativa diferente, pero sigue siendo clara y concisa. En ella se hace presente ciertos valores que recuerdan la procedencia de la empresa.

A través de un relato humorístico, dirigido a personas que viven en España y entienden el humo expresado, la marca presenta a los espectadores la conocida Tarifa, pueblo ubicado en la comunidad autónoma de Andalucía. Los vecinos de esta pintoresca población expresan su descontento por la utilización del nombre de esta para referirse a la contratación de servicios de las compañías telefónicas. Por ende, los distintos personajes

narran el por qué se sienten tan molestos con la utilización de la palabra. La primera es porque el lugar queda en segundo plano porque, de manera sistemática, la palabra tarifa recuerda a las empresas de telecomunicación y, la segunda, por el descontento que sienten hacia este sector. Como solución al problema, Pepephone expresa su entendimiento y, por ello, crea una tarifa de la que el propio pueblo estará orgulloso.

Siguiendo con el análisis, la organización recalca, con el concepto creativo “la primera tarifa de la que Tarifa estará orgullosa”, su gran diferencia con la competencia, generando confianza y distinción por la forma de lanzar el mensaje. En esta oración se observa el indicio del juego polisémico e intertextual que los propios personajes utilizan para darle ese toque de humor pero, que a la vez, se entienda a lo que en realidad se hace referencia.

Un ejemplo de ello es la polisemia que se genera con el concepto “Tarifa plana”, donde aparece uno de los personajes mencionando el *insight* pero aplicándolo al escenario en el que se encuentra. “Quién ha dicho que Tarifa es plana, *chiquillo*”. Con esta expresión hace mención al significado conocido por las operadoras y a la realidad que vive el pueblo. Como este, hay otras circunstancias que se presentan y que buscan el mismo objetivo, crear significantes a través de la intertextualidad y que, finalmente, sea entendido y recordado por el público.



Pepephone. (2021). Fotograma spot publicitario. Recuperado de: <https://youtu.be/sx4WI8stayw>

Por otra parte, existe el objetivo de crear *branding*, tanto de marca como territorial. El propio nombre de la marca indica la procedencia de esta, además de los colores corporativos y los estampados que utilizan en su página web. Pepephone utiliza el pueblo de tarifa con la finalidad de crear una imagen de marca muy cercana a la cultura española y, por consiguiente, atraer valores identitarios y conectados con el país. Pero, además de estos, la propia empresa expresa su personalidad a través de su página web.

En el spot, como se ha comentado, se hace mención a diferentes situaciones que los personajes encuentran molestas de las operadoras, como las llamadas repetitivas. Esta crítica respalda y acentúa la promesa que realiza la marca, que es ser una operadora honesta, justa y cuidadosa (Pepephone, s.f.).

En cuanto a los valores identitarios, que están relacionados con la imagen visual y más alejada de los servicios y el trato hacia el cliente, Pepephone quiere tomar como idea identitaria al pueblo. La empresa quiere realizar una unión entre su propia marca con el *branding* territorial de Tarifa que ha creado. En otras palabras, la utilización de la población ha hecho que se le atribuyen los valores andaluces al *brand*, dándole un aspecto mucho más territorial, local y con mucha identidad.

Con ello, de una manera chistosa y original la operadora quiere remarcar la misión principal, la cual es el trato digno y transparente hacia aquellos que han contratado uno de sus servicios. Además, aprovecha la situación para subrayar la imagen e identidad presentada hacia los consumidores. Una imagen nacional, tónica y cercana.

5.1.5 Conclusiones

Como resultado, se han podido extraer varias conclusiones a raíz del análisis cualitativo de los cuatro spots publicitarios. En primer lugar, todas las secuencias narrativas analizadas están compuestas por los elementos mencionados en el marco teórico. Aparecen personajes que participan dentro de un acontecimiento y un tiempo que ubica cronológicamente la narrativa, dentro de un espacio concreto.

En segundo lugar, se observa que todos cumplen con las características de una buena historia. Todas las marcas plasman en la narración una promesa principal que quieren conseguir y hacer ver, crean una secuencia narrativa que no tan comercial, muestran coherencia, y utilizan insights que corrobora la visión del mundo que ya tenía el espectador. Además, son historias sensoriales donde se conecta con los sentimientos y las emociones del receptor. Con ello, se consigue un nivel de familiarización donde finalmente el consumidor puede alcanzar la comprensión y empatía de la narración y sus acontecimientos.

Relacionado con el último argumento, y como última conclusión, las marcas utilizan hechos e ideas que permanecen en la sociedad. Los medios de comunicación tienen un papel fundamental a la hora de participar en los movimientos sociales. Concretamente, la publicidad “es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea” (Copeluppi, 2007 ; 150), por lo que es importante que se involucren de manera positiva en el contexto cultural y social. En los casos analizados, principalmente en el primero de ellos, muestran situaciones que, de cierta forma, pueden llegar a ser controversiales.

5.2 Estudio cuantitativo

5.2.1. Objetivos

El objetivo principal de este apartado es aportar una visión exterior, a partir de los encuestados, sobre las cualidades y el impacto del *storytelling* de manera general y específica.

5.2.2 Metodología

Para realizar esta segunda parte de la investigación, se utilizará la encuesta, que es creada a través de Google *Forms*. Esta está compuesta por varias secciones, las cuales son las siguientes: información general del encuestado, opinión específica de cada uno de los spots y, finalmente, opinión general sobre el *storytelling* y los valores de marca.

La primera sección o apartado, ubica y distingue la muestra en sexo y edad. Por otro lado, los dos últimos reflejan la interpretación sobre los anuncios analizados y la marca patrocinadora, y qué opinan sobre el tipo de publicidad donde se utiliza la narración y los valores para crear un universo de marca.

5.2.3 Muestra

El público objetivo para la realización de la encuesta son personas entre 17 a 65 años de nacionalidad o residentes en España que tienen una noción importante sobre las nuevas tecnologías, o muestran interés a la hora de contratar los servicios como los que ofrecen las distintas compañías seleccionadas. Es decir, buscan y se fijan en las ofertas, la calidad y la forma en la que comunican las operadoras, por lo que son factores que influyen en su decisión de compra.

La selección de una muestra con un rango de edad extenso se debe a la finalidad de obtener diferentes perspectivas relacionadas con este factor. También, se quiere recoger distintas opiniones según el sexo.

Por otro lado, esta encuesta es enviada a través de distintas plataformas a personas que tienen las características mencionadas anteriormente.

5.2.4 Resultados

De los 30 encuestados, donde un 56,7% han sido mujeres frente a un 43,3% de hombres, se extraen distintas visiones y opiniones en las que, a partir de ellas, se pueden obtener varias conclusiones.

Primeramente, la gran mayoría de los encuestados conocían las empresas seleccionadas, pero la menos reconocida es Pepephone. Desde la descripción de la imagen que se tiene sobre cada una de ellas, la muestra ha argumentado a través de su experiencia propia, la calidad del servicio y por hechos circunstanciales, como por ejemplo los años que lleva operando. Según los resultados, la empresa que ha recibido más comentarios positivos, desde un punto de vista conocedor, ha sido Orange y, mientras tanto, Vodafone ha obtenido unos resultados menos favorables. En cambio, Telefónica destaca por la gran mayoría de respuestas mencionando su largo recorrido como “veterana” y “tradicional”, mientras que a Pepephone la describen como “novedosa” y “alegre”.

Después, con lo que concierne a los anuncios visualizados, se han obtenido resultados interesantes. La popularidad la ha adquirido Pepephone, que ha sido votado como el mejor seguido de Vodafone, Orange y Telefónica.

En el caso del primero, todas las respuestas han acertado sobre el servicio que se estaba promocionando. Además, el 66,7% considera el anuncio entretenido y sólo el 36,7% ha sentido la necesidad de pasarlo. Centrando la atención sobre la opinión general de este, la mayoría de las respuestas resaltan el tono humorístico y la alegría que desprende. En cambio, el menos favorito ha tenido comentarios diferentes.

Los encuestados expresan que el spot de Telefónica es bastante largo y triste, igualmente han transmitido este argumento puntuando con baja nota lo entretenido que les ha parecido y la necesidad de pasarlo, siendo un total del 70% que sí que haría lo último mencionado.

En cuanto a Vodafone y Orange, tienen unos resultados que, comparándolos con los anteriores, se encuentran a la mitad. Vodafone es bastante claro con lo que comercializa pero, en cuanto al servicio que ofrece Orange, la gran mayoría han dado respuestas erróneas como, por ejemplo, “internet” o “red wifi”. A pesar de que en general los resultados relacionados sobre cuánto de entretenido han encontrado el spot, y el poco entendimiento

que presenta para los encuestados el anuncio presentado por Orange, piensan que la historia narrada es interesante y entretenida.

Por otro lado, los valores representados y la relación que tienen estos con la marca son diferentes en cada empresa. La que más se relaciona con los valores de la compañía es el spot de Pepephone, puesto que los resultados expresan que un 70% del público considera que los valores que han notificado pertenecen a la marca en cuestión. La opinión general de los encuestados muestra que los valores son la “transparencia”, “diversión” y “nacionalidad”. Sin embargo, las otras tres compañías presentan opiniones diferentes.

La muestra piensa, entre un 50% y un 70% de respuestas negativas, que Vodafone, Orange y Telefónica no están relacionadas con los valores que han presenciado al visualizar el anuncio. En la primera de ellas, opinan que la “diversidad” y el “amor” que aparece en el anuncio a través de la pareja no representa a Vodafone, al igual que en Orange donde no ven la “concienciación” y los valores en el anuncio de Telefónica, los cuales son “amor” y “diversidad”.

A modo de cierre, en las cuestiones conclusivas donde el encuestado expone su punto de vista sobre el tema tratado, la mayoría afirma que cuando un anuncio narra una historia lo visualizan mitad de él o completamente, siendo el más votado este último. Por ello, opinan que es interesante que los spots publicitarios transmitan historias con ellos, siendo el 93,3% que está a favor de ello. Mientras, 6,7% expone que sería de gran utilidad que sólo explicaran simplemente las funcionalidades del producto o “utilizar más los *influencers* y las redes sociales”.

Finalmente, en cuanto al valor que pueden ofrecer las marcas y la utilización de estos, el 96,7% afirma que sí es importante que utilicen valores en sus spots. Esta respuesta se justifica, generalmente, por la gran influencia que tiene sobre la sociedad, y por el valor añadido y la imagen de marca que pueden crear. Por un lado, explican que la publicidad está muy incrustada en la sociedad, por lo que es interesante presentar valores necesarios y positivos, sobre todo a los más jóvenes. Pero, por otro lado, existe la necesidad de utilizarlos para crear marca y diferenciarse de la competencia, además de fidelizar y facilitar la decisión de los clientes.

Por lo tanto, y como conclusión, el público ha rechazado y catalogado como largo y aburrido el anuncio más extenso, además que presentaba sentimientos melancólicos. Mientras, el

favorito tiene características contrarias a las del primero, puesto que se le ha acuñado como un anuncio alegre y divertido, además de entretenido. Asimismo, en el segundo se ha visto similitud entre los valores presentados y la organización anunciante, por lo que se entiende que el público ha visto que lo que se quiere comunicar ha generado una coherencia y cohesión que, finalmente, ha conformado una imagen estable de marca.

6. Conclusiones y futuros desarrollos de la investigación

6.1 Conclusiones

El *storytelling* lleva existiendo miles de años a través de relatos, historias, metáforas y leyendas, pero se aplicó a la comunicación con el fin de llegar de manera sencilla y entendible al público que se comunica. Además, concretamente en la publicidad, se utilizó para crear relatos con la finalidad de calar en el consumidor y diferenciar una marca de la competencia.

En cuanto a la narración del *storytelling*, se observa que en la mayoría de los casos se utilizan los elementos mencionados en el marco teórico, además de la estructura introducción-nudo-desenlace. Sin embargo, la forma de presentar y narrar la historia puede variar hacia otras maneras como por ejemplo el chiste, que es lo que presenta el último anuncio analizado. Aunque se debe tener en cuenta la claridad, la concisión y la verosimilitud del relato.

A partir de los análisis realizados, se entiende que esta técnica de comunicación crea interés en el público, pero cumpliendo ciertas características. Debe ser entretenida con ideas que sean ya conocidas en la mente del consumidor y, con una duración no muy extensa para no generar monotonía en el mensaje y en la narración.

Por último, es necesario que, para que una historia funcione en publicidad, sea coherente y genere confianza en el espectador. La coherencia debe aparecer entre la narración de

cualidades y valores del *storytelling* y las acciones que realiza la empresa, como en sus actividades empresariales o, concretamente en el sector de la telecomunicación, el trato y la atención que se le da al cliente. Por ello, el *storytelling* es una buena herramienta para captar la atención del espectador y dar forma y estabilidad a la imagen de marca, pero la marca debe trabajar otros ámbitos para generar una identidad y universo de marca positivos.

6.2 Futuros desarrollos de la investigación

A partir del trabajo realizado y las conclusiones que se han podido extraer de él, se puede profundizar mucho más en el tema seleccionado. El *storytelling* y el universo de marca no sólo están relacionados con los valores y la secuencia narrativa, sino que está compuesto por varios factores que lo componen y, de ello, se encarga la dirección de arte. Así pues, se encuentra un nicho donde se puede analizar los recursos que componen a esta herramienta comunicativa.

7. Bibliografía y webgrafía

- Albaladejo, T. (2009). Retórica de la comunicación y retórica en sociedad. *Crisis de la historia*, 39-58.
- Ballester, A. (2011). La narrativa valenciana de tradición oral. *Aiguadolç, L'*, 67-70.
- Barthes, R. (1977). Introducción al análisis estructural de los relatos. *Análisis estructural del relato*, 4.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad 1/The social role of advertising. *Pensar la publicidad*, 1(1), 149.
- Contursi, M. E., & Ferro, F. (2000). *La narración: usos y teorías* (Vol. 5). Editorial Norma.
- Dafonte, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 199-207.
- Díez, C. S. (2014). SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL ESPACIO EN LA NARRATIVA ESPAÑOLA DE INICIOS DEL SIGLO XXI. *Nonada: Letras em Revista*, 2(23), 91-104.
- EcuRed (s.f.). Narración. Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Narraci%C3%B3n>
- FEST. (s.f.) What is Storytelling?. *Federation for European Storytelling*. Recuperado de: <https://fest-network.eu/about-storytelling/>
- Gallardo, C. (2017). Propuesta de modelo para la construcción de la estrategia de narrativa corporativa.
- Haven, K. (2007). *Story proof: The science behind the startling power of story*. Greenwood Publishing Group.
- Keller, K. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science institute.
- Núñez, A. (2007). Será mejor que lo cuentes!: los relatos como herramientas de comunicación: storytelling (No. 658.012 N8897s Ej. 1 024727). Urano,.
- Orange. (Orange España). (2021, abril 27). Fake news: La cara oculta de Internet. Recuperado de: <https://youtu.be/YpRgEpOKQho>

Orange. (s.f.). Código ético del Grupo. *Orange*. Recuperado de: <https://www.orange.es/static/pdf/CodigoEticoGrupoOrange.pdf>

Pepephone (Pepephone). (2021, marzo 15). #Taridalnimitable, la primera tarifa de la que Tarifa estará orgullosa. Recuperado de: <https://youtu.be/sx4WI8stayw>

Pepephone. (s.f.). Los principios de Pepephone. *Pepephone*. Recuperado de: <https://www.pepephone.com/los-principios-de-pepephone>

Telefónica. (Telefónica). (2020, diciembre 21) #FelizNavidad. Deseamos que en 2021 las pantallas reflejen nuestros abrazos. Recuperado de: <https://youtu.be/uLwPAfTWEZE>.

Telefónica. (s.f.). Nuestra misión. *Telefónica*. Recuperado de: https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica/nuestra-mision

Vizcaino, P. J. (2017). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias.40

Salmon, C., Roig, M., & Bértolo, I. (2016). Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Península.

Smith, L. (2001). Not the Same Old Story. *Los Angeles Times*. 11 de noviembre. Recuperado de: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2001-nov-11-cl-2758-story.html>

Valles Calatrava, J. R. (2008). Teoría de la narrativa: una perspectiva sistemática. *Teoría de la narrativa*, 0-0.

Vodafone. (Vodafone España). (2021, mayo 24). Conéctate con las cosas realmente importantes que pasan en tu hogar con V-Home Mini. Recuperado de: <https://youtu.be/KFnulBS2q-o>

Vodafone. (s.f.). Nuestro Propósito. *Vodafone*. Recuperado de: <https://www.vodafone.es/c/conocenos/es/nuestro-proposito/>

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue.

8. English part

8.1 Abstract and keywords

Narrative has been present since the beginning of humanity. The use of language has made it possible to explain feelings, something that is completely intangible. Metaphors, stories and textbooks are irrefutable proof that human beings understand certain aspects of everyday life through the words of these, even changing the vision of certain issues, modifying opinions and emotions. For this reason, this phenomenon has been transferred to advertising because of the great advantages it can bring, naming it storytelling.

Thanks to the way of explaining events, storytelling is a strategy that helps brands in several aspects; firstly, their advertisements attract much more attention with this type of content writing and, most importantly, they can be remembered in the long term; secondly, it makes viewers feel represented by the values that are transmitted through the initiatives that are taken; lastly, storytelling is a great ally to build a visual and verbal unity, generating a brand universe.

With this in mind, the following work will investigate this tool based on a theoretical framework and a practical analysis so that, finally, some final conclusions and future lines of research can be obtained.

Keywords

Storytelling - Branding - Advertising - Creativity - Brand story - Narrative

8.2 Justification and interest of the topic

I must admit that I have a great fascination with advertising that tells a story. Ever since I was a child, I felt the need to watch the commercials that were shown on television because

they really entertained me, and some even made me cry. Out of this everyday interest came personal questions that I wanted to answer, among which was the question, does the world really like stories as much as I do? Similarly, years later, as a result of my university studies, new questions arose such as, Is this communication strategy really so good that it will continue to be done?

Advertising is continuously facing new social, political and economic challenges. Nevertheless, it must always find the best way to do its job, and one of those ways is the use of storytelling.

Based on the above, it is worth mentioning that I consider it very interesting to investigate and analyse this object of study in order to be able to resolve the questions raised and others that may arise during the creation of this work.

Changing the subject, I would like to mention that one of the most interesting aspects of storytelling is how insatiable it can be if the story is told well, and an example of this is the traditional Christmas Lottery advertisement. Every year the Spanish population waits and watches the advert, commenting on whether it has been the favourite compared to other years. This phenomenon is also found in others that have finally become advertising classics to remember.

This fact proves that human beings are moved by stories, learn from them and are entertained by them. Society is full of stories that are captured through film, music, anecdotes and our thoughts, and on several occasions they make us feel something special, such as that strange feeling when watching a film in the cinema or the identification of that of a song.

With all this in mind, in this Final Degree Project I want to analyse this narrative phenomenon within the advertising discipline and, therefore, better understand this widely used tool.

8.3 Hypotheses and research objectives

Currently there is a saturation in the media where brands want to stand out from the rest in any way possible. Therefore, one of the most widely used tools to stand out and attract the attention of the receiver is storytelling. From the research, it will be investigated why companies use it recurrently and how it affects brand creation.

Therefore, the main objective of this project is to determine the value of the use of storytelling in order to generate memory in the viewer and create the brand universe.

From this, secondary objectives have been set out in order to deepen the previous one. These are:

- Define the concept of storytelling
- Analyse and define the main characteristics of storytelling.
- Observe the application of storytelling in commercial advertising.
- Observe whether this tool helps to make the brand universe generated by the company understandable.

8.4 Work structure and methodology

In order to refute the hypothesis and achieve the objectives mentioned in the previous section, a methodology divided into three points will be followed, which are as follows:

1. Exploration and research phase

In this first phase, research will be carried out in which information will be gathered and understood about the subject to be dealt with. In other words, the initial theory that will support the other parts of the work will be formed. It will approach the term storytelling and everything related to this tool.

In this case, use will be made of articles, academic journals, specific websites and studies published on the Internet. These documents will be useful to document and guide the research work.

2. Analysis phase

In this second phase, based on the theoretical framework, the use of storytelling in advertising will be analysed.

This will be done in two stages. The first stage will use qualitative techniques that will provide an analytical view of the study sample, as well as a basis for the next stage, which is quantitative. The second will aim to gather feedback on the sample analysed in the first stage, through an audience that will answer questions from the prepared survey.

3. Conclusive phase

In this last phase of the research, the conclusions perceived throughout the work will be presented. These are intended to verify or refute the hypothesis put forward previously and, in the end, to detail other lines of future research on the same subject that remain open in the study.

In conclusion, the methodology to be used is a bibliographical and theoretical review. With this, information will be gathered through different scientific articles, books and other academic works. In this way, the documentary research will provide an insight into the subject to be dealt with. But, in the more practical part, an analysis of advertising campaigns in the same sector will be carried out, explaining and applying what has been seen at the beginning in the theoretical framework. Similarly, a survey will be created based on the advertisements analysed, in order to finally observe whether the objectives set by the advertising campaign are perceived by the public.

8.5 Theoretical framework

Mainly, human beings have communicated through dialogue but, in addition to this type of contact, a form of communication was introduced where narration is used and, in this way, another instrument was added so that the society of the past and today's society can expand knowledge. In other words, storytelling appears to transmit ideas and facts with the aim of provoking an effect on the person who receives it. In other words, "they can transform thoughts about us in the world" (Crawford, Brown & Crawford, 2004).

Individuals have created tales, stories, metaphors and legends that have dealt with different themes, such as love or bravery. These could show reality, or simply be an unreal construction of events, but which, in the end, the receiver feels attracted to and is attracted by. In fact, according to Barthes, "there is not and never has been anywhere a people without stories" (Barthes, 1970 : 2). Therefore, it is understood that advertising has not discovered this way of communicating, but it has applied it to its own sector.

Focusing on the definition of the word, the concept of storytelling is something as simple as telling a story, which is created by a sender and which is addressed to a receiver. It is a form of communication that harbours creativity and imagination. With this, it seeks to connect and make a receiver an accomplice who participates in various ways within it, thus creating an experience where shared values and insights are used.

Storytelling was implemented as a strategic tool in communication. However, this was not always the case since, for example, advertising used to present in its advertisements mere information about the product being marketed.

According to Lynn Smith (2001) in her article "Not the Same Old Story", storytelling became part of communication in the 1960s, with the expansion of postmodern literature into other fields. With this, several professionals, such as historians or psychologists, became aware of the great importance and power of stories to narrate and understand in a simpler way those abstract ideas that, with logic and reason, cannot be explained. Therefore, it is understood that it was not only implemented by marketing, but it was progressing towards other disciplines that, although their work is not completely dedicated to communication, they find the best way to expand their knowledge.

Focusing this narrative and rhetorical discourse on business communication, it is positioned as one of the most important points to be dealt with in a company. At the beginning, it was focused on numbers and the economic model, but this communicative field gradually became one of the points that had to be dealt with in depth when good results were observed. In fact, since some authors began to investigate communication in this way, it is extracted that those organisations that manage to apply and understand these behaviours become the leaders of their sector, because they generate an influence in which their publics, voluntarily, obtain a positive image of the company and, finally, recommend it as a whole. (Gallardo, 2016 : 197).

As mentioned above, storytelling was introduced into the business world, achieving great changes and results that continue to be projected today. Now, the implementation of storytelling not only affected the organisational field, but also advertising campaigns were using this form of communication in their advertisements.

In advertising, it became present from the appearance of web 2.0, where Internet users and consumers began to have the opportunity to participate and give their opinion through digital media. The emergence of new technologies and the Internet 2.0 have generated a change of power in which "it is no longer the big senders who are in charge, but the now all-powerful receivers" (Núñez, 2007: 21). In this sense, both companies and advertising agencies must opt for the use of storytelling and create sensory and emotional stories that are charged with meaning and encourage the participation and interactivity of their recipients. As a result, rational advertising campaigns, which are those that focus their discourse on the product's functionalities, are losing strength.

Finally, this tool helps to create a brand universe based on brand identity and consumer engagement. The creation of brand identity, or brand image, is related to the brand awareness in the consumer's mind, which is related to those aspects that customers are aware of in relation to the brand. Having a good brand awareness implies that there is brand awareness. Engagement, on the other hand, is the relationship that is generated between consumers and the brand that exists from a synchronous feeling between the two parties (Keller, 2001 : 15).

8.6 Conclusions and future research developments

8.6.1 Conclusions

Storytelling has existed for thousands of years through tales, stories, metaphors and legends, but it was applied to communication in order to reach the audience in a simple and understandable way. Moreover, specifically in advertising, it was used to create stories with the aim of appealing to the consumer and differentiating a brand from the competition.

In terms of storytelling narrative, it is observed that in most cases the elements mentioned in the theoretical framework are used, in addition to the introduction-node-denouement structure. However, the way of presenting and narrating the story can vary in other ways such as, for example, the joke, which is what is used in the last advertisement analysed. However, the clarity, conciseness and verisimilitude of the story must be taken into account.

From the analyses carried out, it is understood that this communication technique creates interest in the public, but it must fulfil certain characteristics. It must be entertaining with ideas that are already known in the consumer's mind and, with a not very long duration so as not to generate monotony in the message and in the narration.

Finally, for a story to work in advertising, it must be coherent and generate confidence in the viewer. Coherence must appear between the narration of qualities and values of the storytelling and the actions carried out by the company, such as in its business activities or, specifically in the telecommunications sector, the treatment and attention given to the customer, which is why storytelling is a good tool for capturing the viewer's attention and giving shape and stability to the brand image, but the brand must work in other areas to generate a positive brand identity and universe.

8.6.2 Future research developments

On the basis of the work carried out and the conclusions that can be drawn from it, it is possible to go much deeper into the selected topic. Storytelling and the brand universe are

not only related to the values and the narrative sequence, but it is made up of several factors that compose it, and art direction is in charge of this. Thus, a niche can be found where the resources that make up this communicative tool can be analysed.

9. Anexos

9.1 Respuestas encuesta análisis cuantitativo

30 responses



Accepting responses

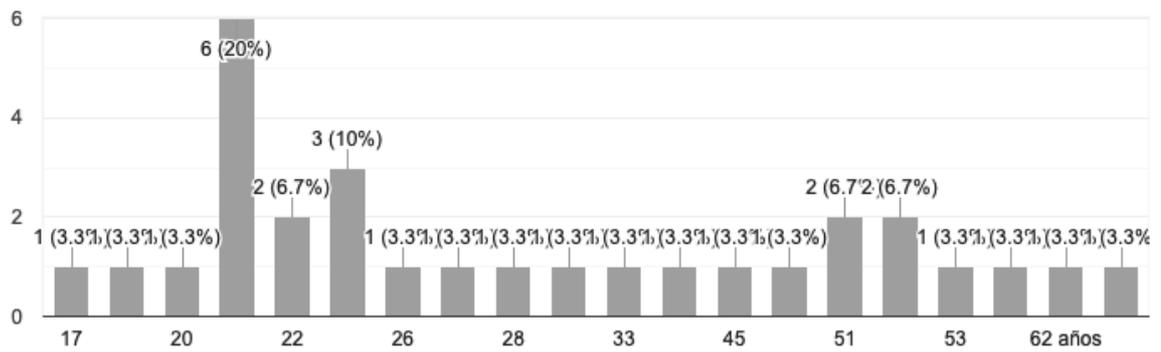
Summary

Question

Individual

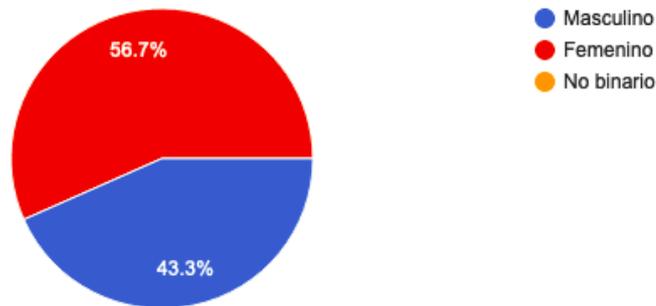
Edad

30 responses



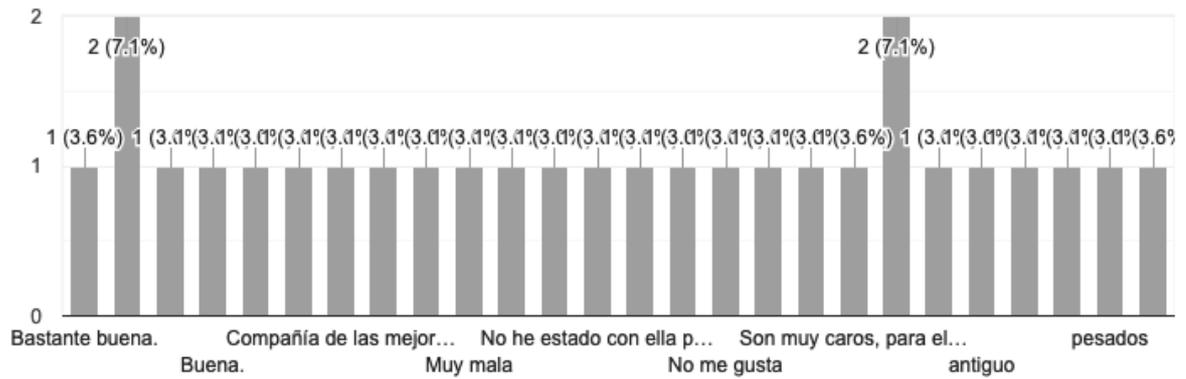
Género

30 responses



Si tu respuesta es afirmativa, ¿Qué imagen tienes sobre ella?

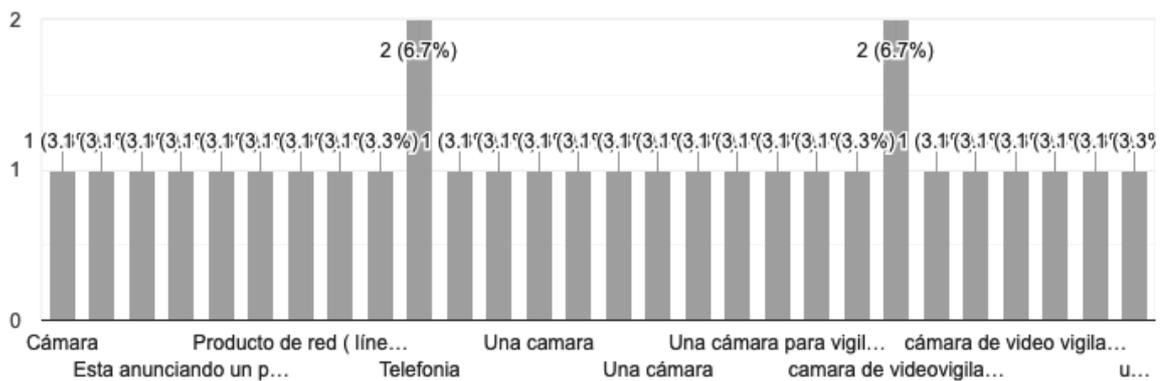
28 responses



¿Qué producto o servicio crees que está anunciando?

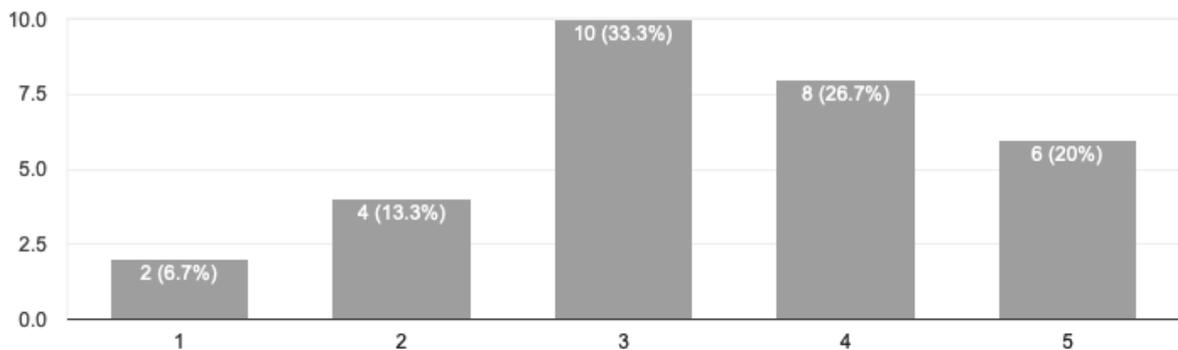


30 responses



Del 1 al 5, ¿Cómo de entretenido te ha parecido el anuncio?

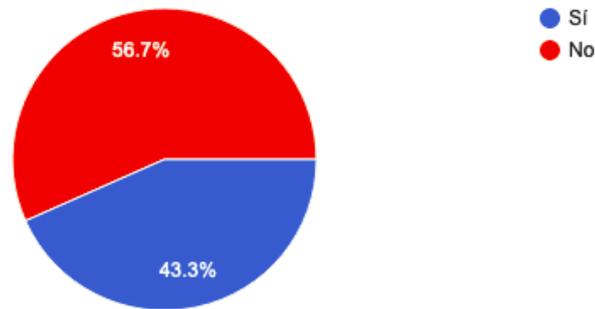
30 responses



¿Has sentido la necesidad de pasar el anuncio?

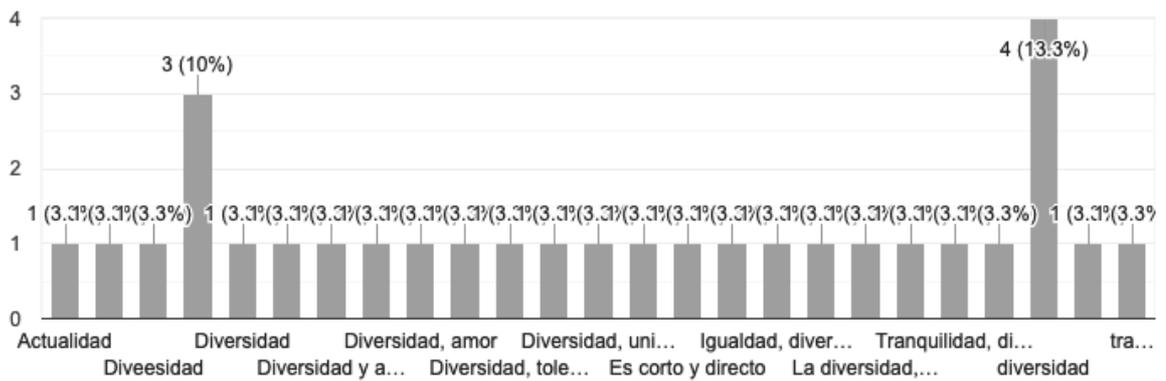


30 responses



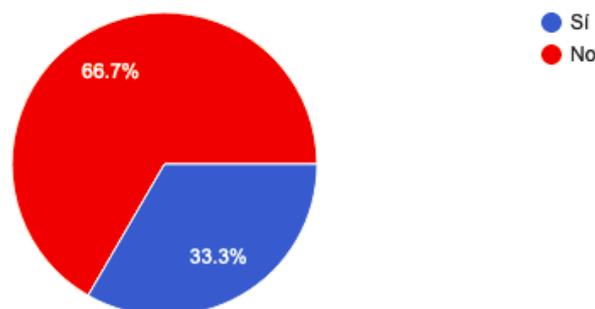
¿Qué valor/es crees que transmite el spot publicitario? (ej. transparencia, diversidad,...)

30 responses



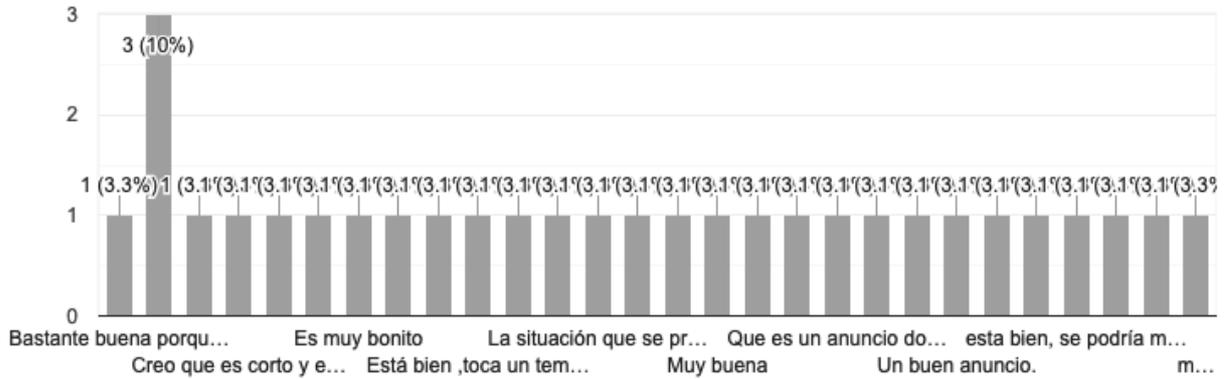
¿Crees que los valores que has mencionado están relacionados con la marca anunciante?

30 responses



En general, ¿Qué opinión tienes sobre el anuncio?

30 respuestas

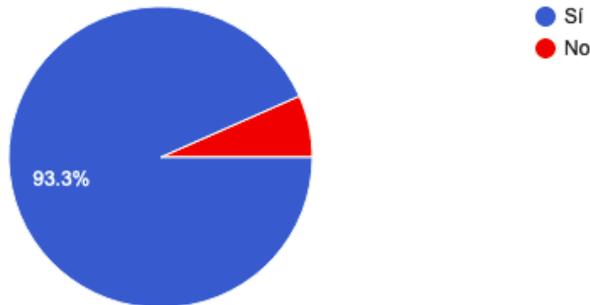


Orange

¿Conocías la empresa anteriormente?

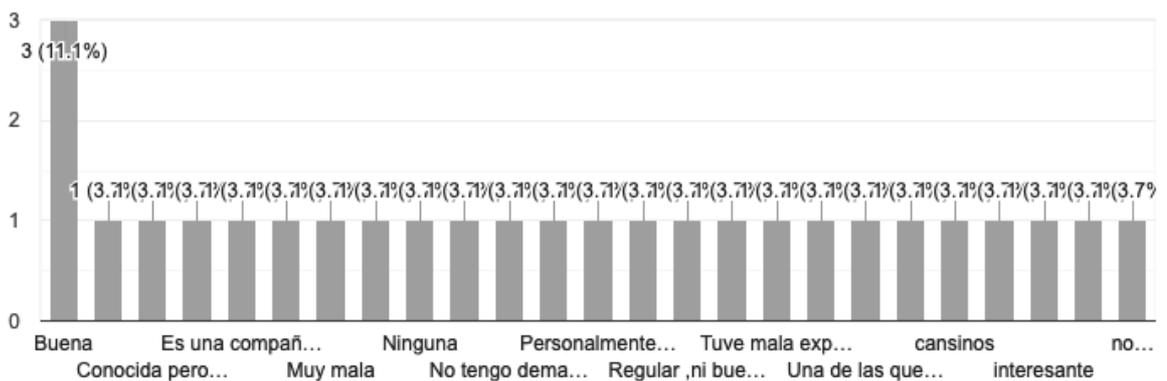


30 respuestas



Si tu respuesta es afirmativa, ¿Qué imagen tienes sobre ella?

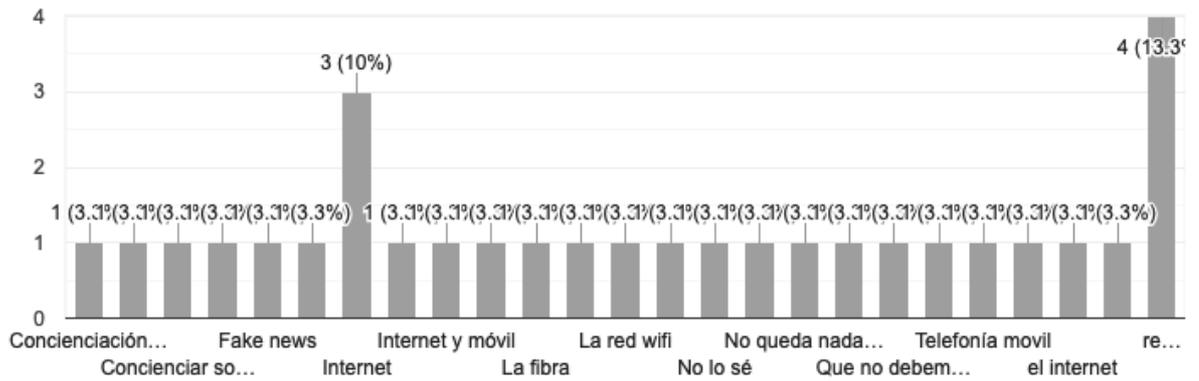
27 respuestas



¿Qué producto o servicio crees que está anunciando?

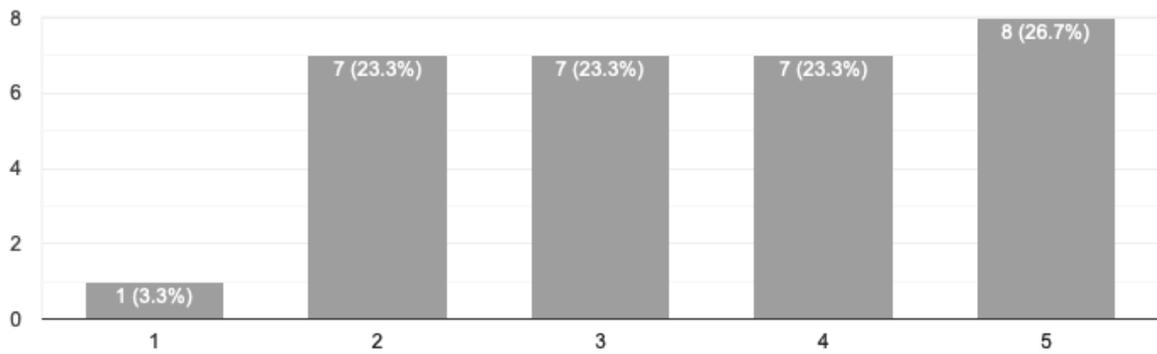


30 respuestas



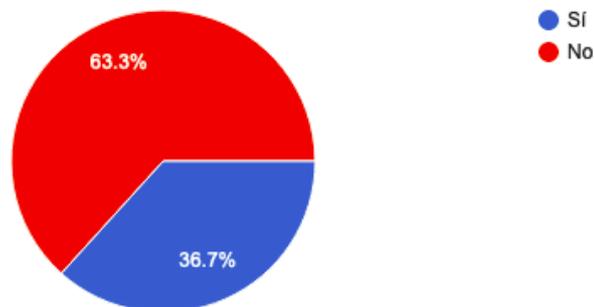
Del 1 al 5, ¿Cómo de entretenido te ha parecido el anuncio?

30 respuestas



¿Has sentido la necesidad de pasar el anuncio?

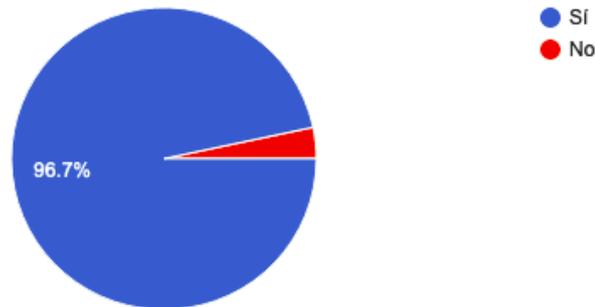
30 respuestas



Telefónica

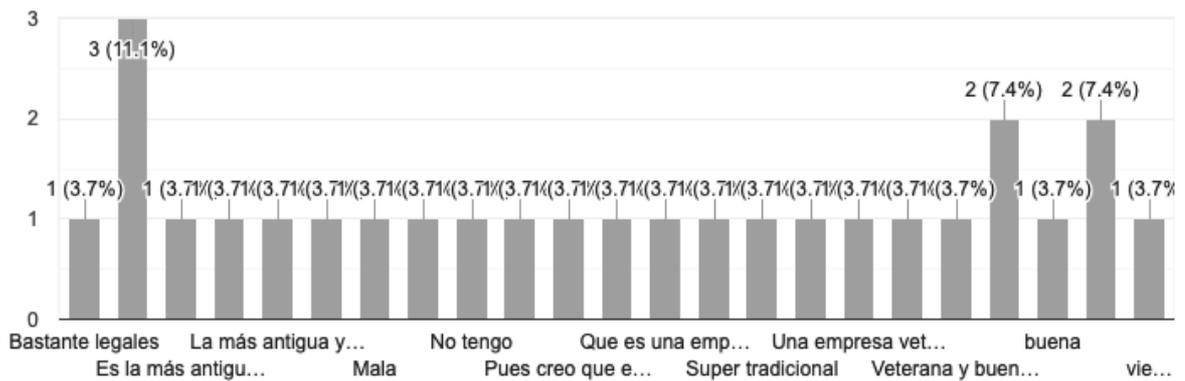
¿Conocías la empresa anteriormente?

30 responses



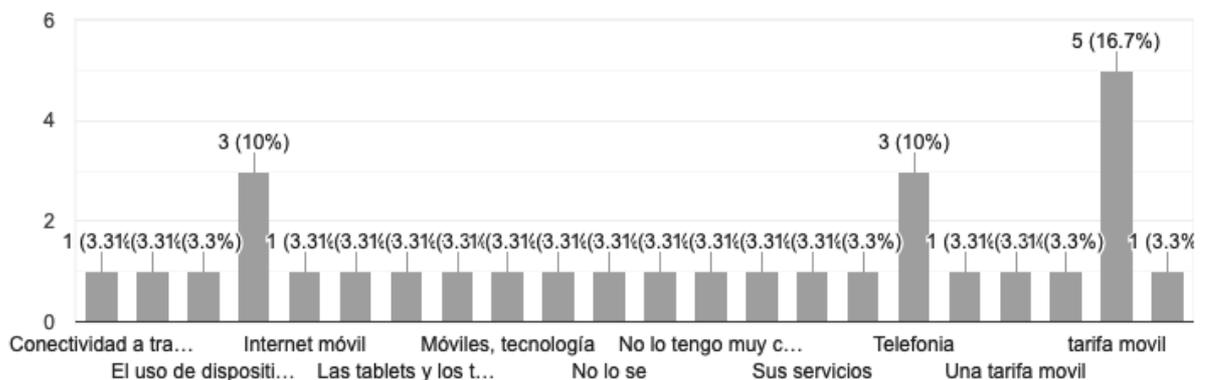
Si tu respuesta es afirmativa, ¿Qué imagen tienes sobre ella?

27 responses



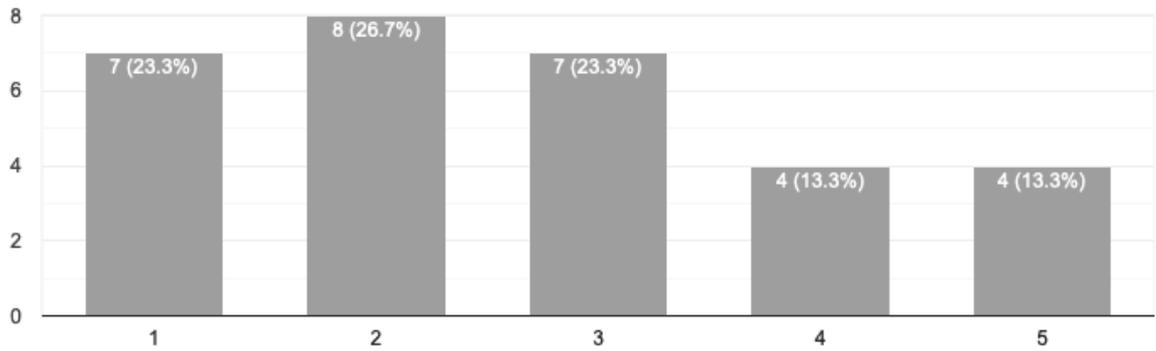
¿Qué producto o servicio crees que está anunciando?

30 responses



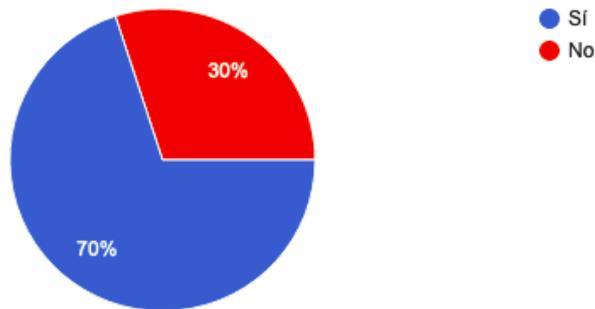
Del 1 al 5, ¿Cómo de entretenido te ha parecido el anuncio?

30 respuestas



¿Has sentido la necesidad de pasar el anuncio?

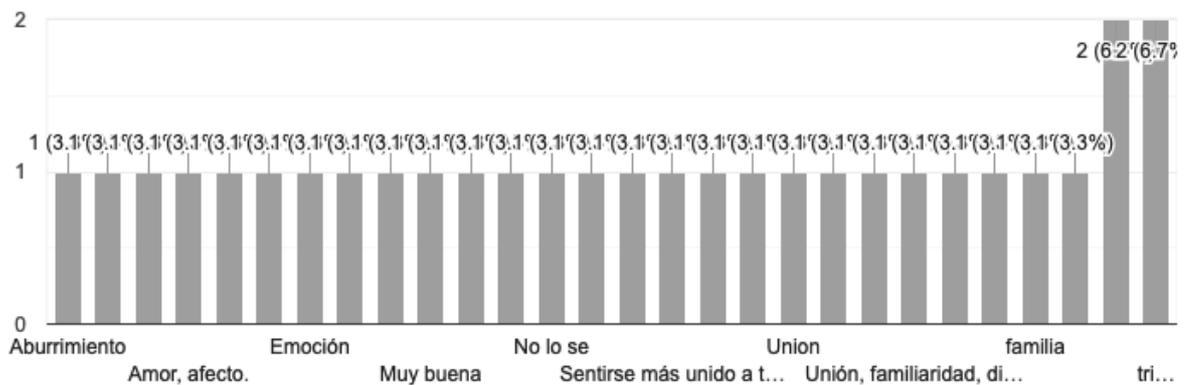
30 respuestas



¿Qué valor/es crees que transmite el spot publicitario? (ej. transparencia, diversidad,...)

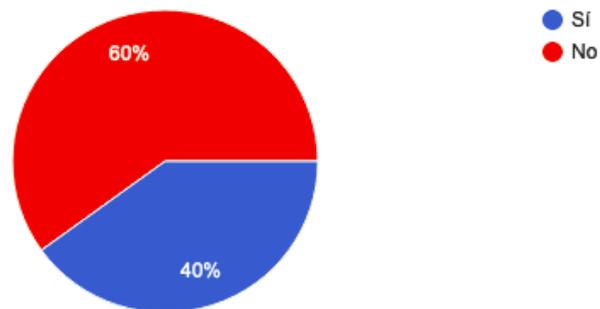


30 respuestas



¿Crees que los valores que has mencionado están relacionados con la marca anunciante?

30 responses



En general, ¿Qué opinión tienes sobre el anuncio?

30 responses

La verdad es que me gustó mucho. Considero que es un anuncio bastante entretenido que consigue llegar a las personas como consecuencia de que se basa en la realidad que están viviendo las personas como es el COVID

Un poco largo y demasiado enrevesado para el mensaje que quieren transmitir

Se me ha hecho bastante bola por la canción de fondo

Largo

Me da igual

No lo he acabado de ver

Está bien, pero no llama mucho la atención

Muy buena.

En general, ¿Qué opinión tienes sobre el anuncio?

30 responses

Buena

Muy bonito pero demasiado largo

Que Tarifa no es plana

Buena

Pesado

Muy aburrido y para nada directo

Interesante

interesante

Mala

En general, ¿Qué opinión tienes sobre el anuncio?

30 responses

Es un poco aburrido, para lo que se está anunciando dura demasiado.

Creo que es muy largo, pero me parece muy buena idea y creativo.

Es bastante largo y repetitivo, pero la idea que hay detrás es bonita.

Es largo pero llamativo

Muy largo a mi parecer y monótono

Demasiado largo

Un poco largo pero con una idea bastante bonita

aburrido por la musica de fondo

muy triste, pero se adapta a la situación de hoy en día. Pero cambiaría la canción

demasiado triste

triste por la historia y la musica de fondo

triste

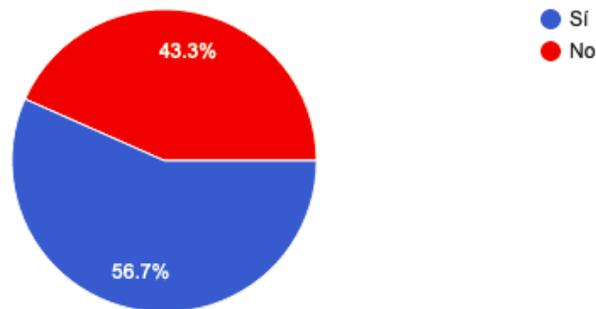
Creo que es muy acertado para la situación que hemos estado viviendo, da positivismo y vitalidad además que es muy bonito

Pepe Phone

¿Conocías la empresa anteriormente?



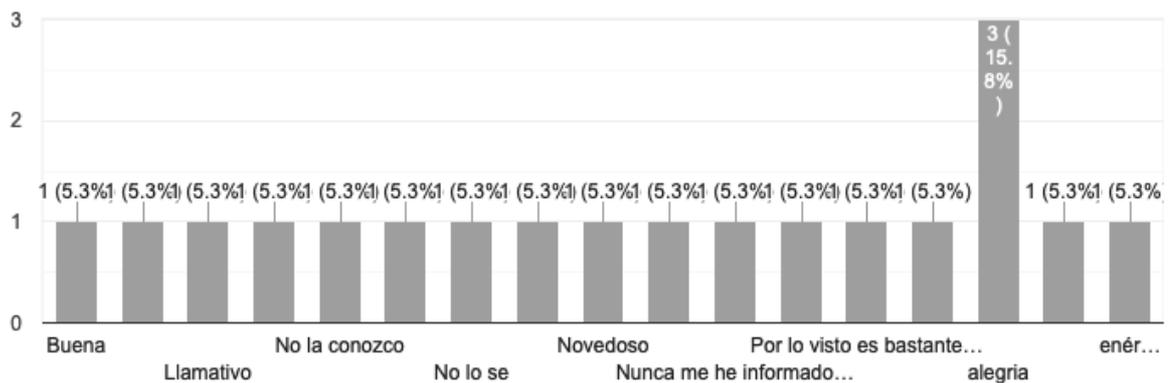
30 respuestas



Si tu respuesta es afirmativa, ¿Qué imagen tienes sobre ella?

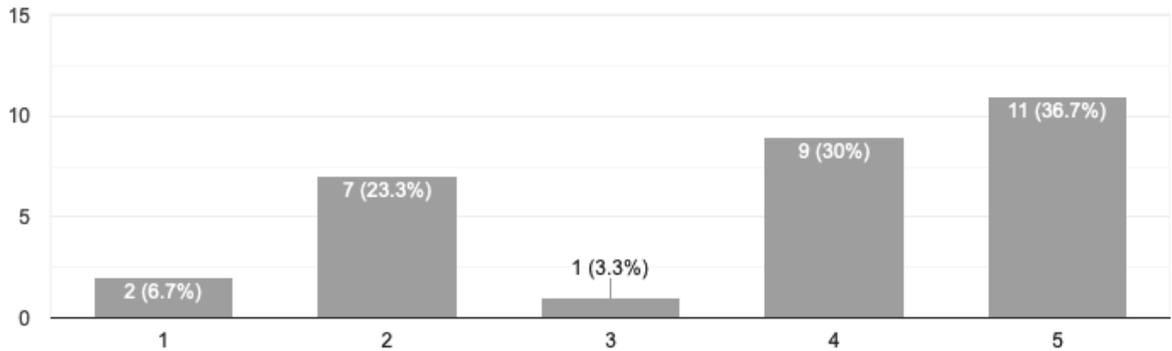


19 respuestas



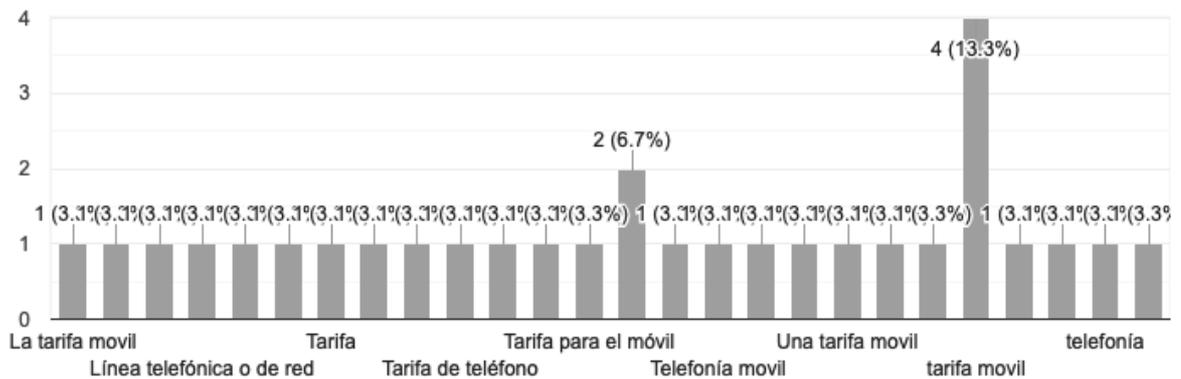
Del 1 al 5, ¿Cómo de entretenido te ha parecido el anuncio?

30 respuestas



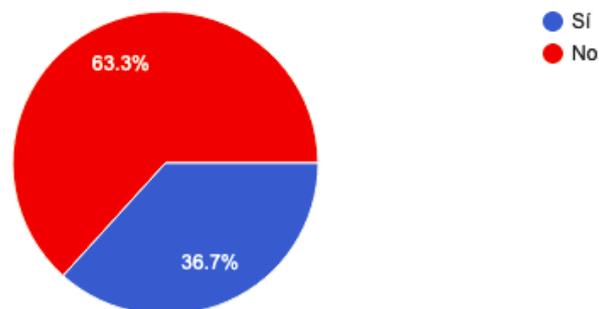
¿Qué producto o servicio crees que está anunciando?

30 respuestas



¿Has sentido la necesidad de pasar el anuncio?

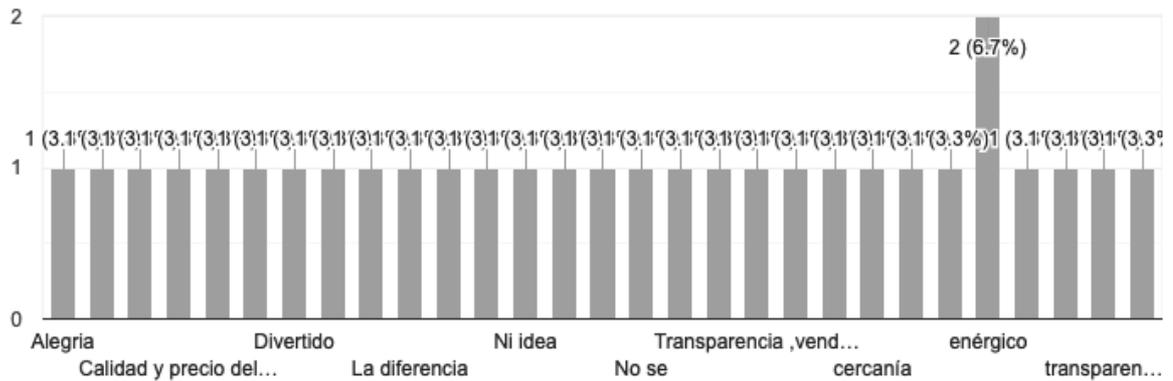
30 respuestas



¿Qué valor/es crees que transmite el spot publicitario? (ej. transparencia, diversidad,...)

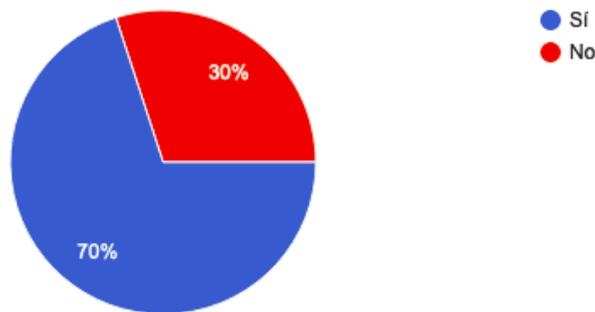


30 respuestas



¿Crees que los valores que has mencionado están relacionados con la marca anunciante?

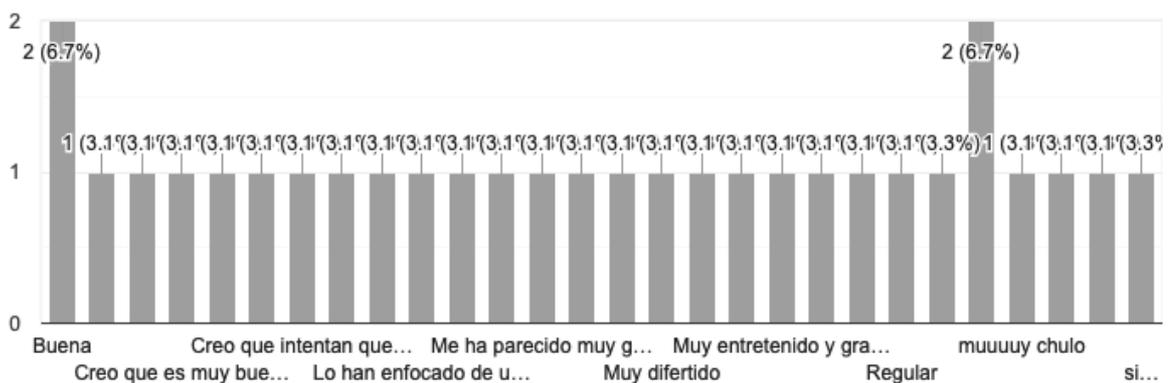
30 respuestas



En general, ¿Qué opinión tienes sobre el anuncio?



30 respuestas

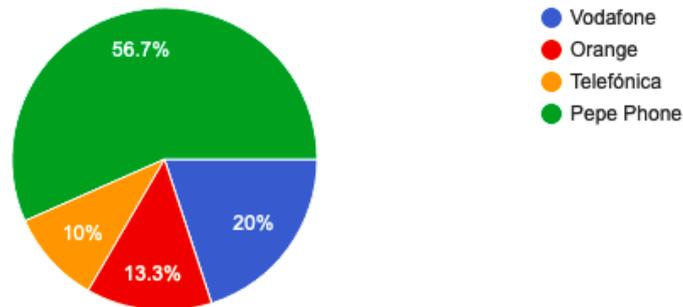


Conclusiones y aspectos generales

De los anteriores anuncios, ¿Cuál ha sido tu favorito?



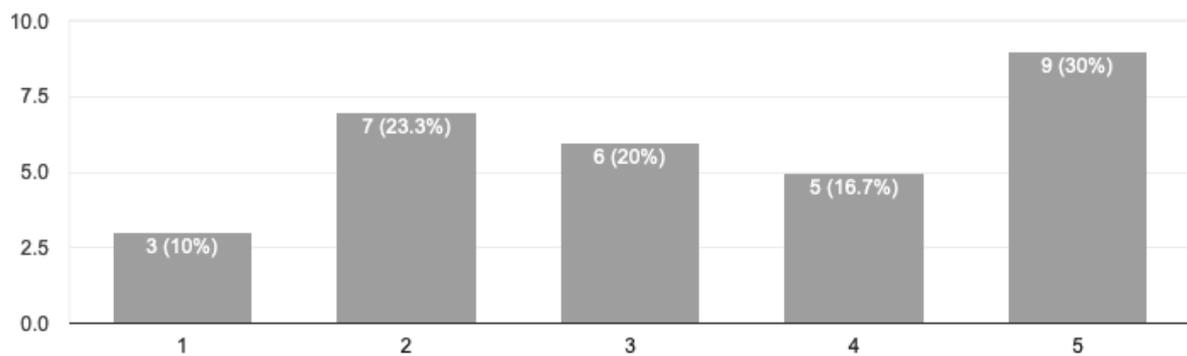
30 responses



Normalmente, cuando aparece un anuncio donde se cuenta una historia, ¿Cuánto tiempo lo ves?

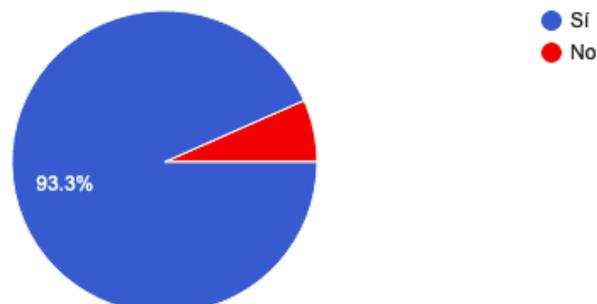


30 responses



Al visualizar un anuncio, ¿Te parece interesante que se haga de esta manera?

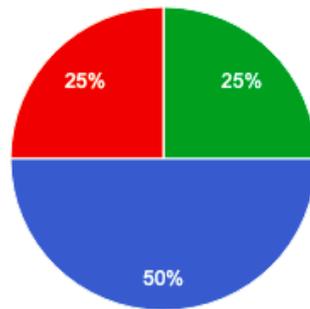
30 responses



Si tu respuesta ha sido negativa, ¿Cuál crees que es la mejor opción?



4 responses

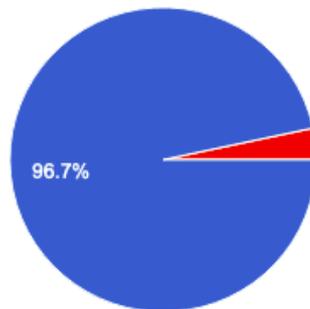


- Explicar simplemente las funcionalidades del producto
- Utilizar otra forma publicitaria como, por ejemplo, publicidad exterior
- No es necesaria la publicidad
- Utilizar más los influencers y las redes sociales

¿Piensas que es importante que las marcas transmitan valores a través de sus anuncios?



30 responses



- Si
- No

Justifica la respuesta anterior:

30 responses

para que asi se pueda conocer a la empresa y el cliente se adapte según sus preferencias o gustos

Si porque el principal medio de comunicacion ademas de las redes es la television. Y considero que desde ahí sobre todo los mas pequeños pueden obtener buenos valores

Al final, hay tanta competencia en el mercado que destacar en el mensaje que hay detrás de un producto es una herramienta bastante interesante de utilizar

Ya que gracias a esos valores, tienes una imagen sobre esa empresa entonces es como más fácil si quieres consumir o no. Porque si te ha gustado es porque se adapta a tus preferencias y gustos.

Porque llega a mucha gente

A mí me da igual

Por internet de hoy en día se mueve todo el mundo

Si,porque hay mucho público joven que esos valores que ponen de ejemplo les puede ayudar a ellos en su

Justifica la respuesta anterior:

30 responses

vida o es una forma de concienciar a la gente sobre un problema también

Es algo que llega a mucha gente, incluso a los más pequeños, y es interesante que transmitan buenos valores, aunque muchas veces sea sólo para captar clientes y no representen a la marca.

Son más fáciles de entender

Porque así podemos saber que nos venden

Para interesarnos más de todas sus funciones mlviles

Es una manera de fidelizar clientes

La publicación tiene mucha influencia en la formación de la opinión y en los jóvenes

Ya que inviertes tiempo de tu vida en ver ese anuncio, al menos que te sirva de algo

Muchos niños ven anuncios de este tipo, ya sea vi TV, o vía internet y es una manera de que aprendan

Justifica la respuesta anterior:

30 responses

indirectamente

Además de intentar promocionar el producto es importante aplicar unos valores para potenciar la venta del mismo.

Da valor añadido

Pienso que sí porque de esta manera nos hacen ver los valores que tiene la propia empresa y dependiendo de que valores se muestren la gente querrá o no confiar en los servicios que ofrece la empresa.

Creo que al final hay mucho público que puede sentirse identificado con la publicidad, y que al final tiene un papel importante en la sociedad, ya que al fin y al cabo es comunicación. Además, creo que es bastante importante que las marcas sepan crear su propia imagen a través de estos anuncios.

Son muchos los que ven la televisión o otros medios por eso creo que está bien que se transmitan valores y se cuenten historia. Por lo menos la pausa de publicidad que se hace no es tan aburrida.

Para crear imagen de marca está muy bien que se identifiquen con los aspectos sociales

Al final tienen mucho público e influyen en la sociedad. Además está guay que las empresas se declinen por ciertos movimientos o que se creen una personalidad.

Las marcas son marcas porque juegan y se desarrollan en la sociedad y cogen los valores e ideas de ella. Es importante porque así se dan voz a ellas mismas y a circunstancias que pasan cotidianamente

El público sigue existiendo en cualquier plataforma, por lo que pienso que está bien que las empresas creen su propia personalidad o marca y transmitan valores positivos.

porque así conoces a la empresa y sabes si te interesa o no

La comunicación es importante en nuestro día a día y por eso creo que utilizar y hablar de unos valores hacen que la sociedad sea más abierta y mejor