



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

El uso del *storytelling* en los anuncios publicitarios de Google

Autor: Sofía Martínez Díaz-Guardamino
Director: Rubén Fernández Abella

Resumen

El *Storytelling* ha supuesto una revolución en la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. Las historias se han utilizado desde tiempos ancestrales para narrar los hitos de la tribu o transmitir valores y conocimiento. Tales son los beneficios que ha aportado a lo largo de la historia que se ha considerado una herramienta imprescindible para la supervivencia de la especie. Hoy en día, su uso es más amplio en diferentes áreas como el periodismo, la política o la docencia hasta el punto de convertirse en un auténtico paradigma para las corporaciones y su estrategia de comunicación. En una sociedad enteramente postmoderna, donde los sentimientos y las emociones priman frente al uso de la razón, el marketing busca la satisfacción emocional del cliente para generar fidelidad hacia la marca y, así incrementar sus ventas. Google, objeto de esta investigación, ha sabido utilizar hábilmente esta herramienta, y ha creado este vínculo mediante breves narraciones que conmueven al consumidor, transmitiéndole un mensaje relevante que retendrá en su memoria. De este modo, el potencial cliente se ve identificado con la marca que utilizará para sus futuras consultas, y de este modo Google conseguirá el objetivo buscado, incrementando su presencia global y, por consiguiente, sus ventas.

Palabras clave: *Storytelling*, historias, herramienta de comunicación, emociones, cliente

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	4
MARCO CONCEPTUAL.....	6
1. ¿Qué es el <i>Storytelling</i>?	6
1.2 ¿Cómo se estructura? Partes de una historia.....	8
1.2 El ser humano como centro de sus historias.....	12
2. Cambio paradigmático en el <i>marketing</i> corporativo	15
2.1 El poder de las emociones	19
3. Google, el gran ejemplo de este paradigma	20
3.1 <i>Storybranding</i>: La nueva forma de crear narraciones	24
3.2 Análisis del éxito en sus vídeos publicitarios	27
4. La cara B de las historias	35
OBJETIVOS	37
METODOLOGÍA	37
RESULTADOS	38
CONCLUSIONES.....	40
LISTA DE ANEXOS.....	43
REFERENCIAS.....	51

INTRODUCCIÓN

La mente humana tiene la capacidad de retener relatos en su memoria y, por mucho tiempo que pase, estas historias ocupan un lugar, aunque sea pequeño, en los recuerdos. Los acontecimientos marcan la vida de una persona en la medida en que las emociones están presentes; los olores, los colores, los sonidos y las texturas son elementos aparentemente secundarios en una historia y, sin embargo, son los que favorecen su recordatorio. Un conjunto de datos o hechos empíricos nos los creemos por su naturaleza objetiva y porque han sido previamente verificados. No obstante, el poder que tiene un relato sobre nuestros sentimientos implica una carga emocional que es mucho mayor que cualquier otra vía de transmisión y esto es lo que me ha atraído a analizar la importancia que tiene el “cómo contar una historia” más que “qué historia contar”.

No se sabe a ciencia cierta cuando se comenzó a contar historias, sin embargo, sabemos que esta ha sido la forma de comunicación humana más efectiva desde tiempos ancestrales. En la prehistoria las historias se relataban mediante imágenes pintadas en piedra y las generaciones posteriores fueron desarrollando nuevas formas de narrar sus valores a través de cuentos, fábulas, leyendas, mitos y novelas. Por tanto, sabemos que el género narrativo ha estado presente desde los orígenes del ser humano y su importancia en cuanto a la transmisión de sabiduría y valores ha hecho que el *storytelling* sea una herramienta muy poderosa hoy en día.

A medida que nos acercamos al presente, observamos que el *storytelling* existe cada vez en más ámbitos y que somos espectadores de miles de historias que suceden a nuestro alrededor. Los profesores se valen de historias para transmitir nuevos conceptos a sus alumnos, los periodistas relatan una noticia con el fin de atraer la atención del lector, los escritores viven de crear nuevos relatos que interpreten la realidad que los rodea... El cambio drástico que ha

sufrido el género narrativo desde sus orígenes como vía de transmisión entre generaciones, hasta convertirse en una profesión y en una potente técnica de uso corporativo, hace que el *storytelling* sea todo un paradigma hoy en día. El claro ejemplo de esta realidad son los vídeos publicitarios de los cuales las empresas hacen uso con el propósito de incrementar su presencia en el mercado y que tanto cautiva a los clientes que, además, crea en ellos una conexión emocional. En una sociedad en constante cambio e innovación, mantener la admiración del público y cubrir las expectativas se convierte en una tarea cada vez más desafiante para el marketing corporativo.

La saturación publicitaria despertó en las empresas una necesidad de recurrir a herramientas más poderosas para captar la atención del cliente, ya no es suficiente una campaña publicitaria masiva o un eslogan pegadizo, sino que las emociones se convierten en el principal desafío para el marketing del siglo XXI. Por tanto, el nuevo concepto de spot comercial se convierte en un relato cuyo fin es estrechar el vínculo entre marca y consumidor, el producto ya no satisface simplemente una necesidad, sino que los valores intrínsecos son los encargados de cautivar al público y ‘venderles’ una historia junto a su producto.

Un ejemplo paradigmático de las “bondades” del *storytelling* en el ámbito corporativo es Google. Sus enormes beneficios como empresa se deben en gran parte a sus vídeos publicitarios como “Reunion” o “Get Back to What You Love” donde emplean estrategias de marketing que además de llegar al consumidor crea en un vínculo de fidelidad transmitiendo un mensaje relevante. Sin embargo, toda tendencia abusiva presenta un lado oscuro que también es importante a la hora de analizar el *storytelling* como herramienta de comunicación de marca. Por tanto, lo que en un principio se empleó para la transmisión de valores con fines didácticos se ha convertido en una herramienta lucrativa para una empresa multimillonaria como Google.

MARCO CONCEPTUAL

1. ¿Qué es el *Storytelling*?

A lo largo del libro titulado *The power of Story*, los autores (Collins et al., 1994) se refieren al *storytelling* como esencia de ser humano, aparte de ser un arte innato a nuestra naturaleza, son representaciones de uno mismo y de la realidad que además forjan vínculos entre las personas. No obstante, es irrefutable afirmar que el *storytelling* es la forma de comunicación más antigua que existe y es común a todas las culturas y a la humanidad. Dando a entender que esto es una capacidad única de nuestra especie, definen una historia como “La expresión del espíritu humano, producto de la imaginación creativa” esto supone que desde un comienzo el hombre sentía la necesidad de entenderse y entender la vida como una serie de sucesos con conflictos, personajes, principio y fin, así poder plasmar un momento concreto en la historia. Por tanto, bajo las infinitas formas en que los relatos se distribuyen; ya sea oral o escrito, por gesto, de imagen móvil o fija, un anuncio, un cómic, una conversación, un mito, una epopeya, etc. No podemos establecer una fecha de partida ya que es una dimensión más en la historia de la humanidad y como dijo Roland Barthes “El relato está presente en todas las épocas, todos los lugares, todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad”. Sin embargo, podemos identificar cuándo los relatos se comienzan a crear con un propósito.

Una característica que marcó el inicio de este paradigma fue la finalidad con la que se contaban historias, según William Brooke nuestros ancestros empleaban las historias como forma de honrar el pasado, los relatos no solo nos unen a todas las personas que ya han contado esa historia, sino que nos permiten convertirnos en nuevos relatores. Es una forma de plasmar un momento concreto en el tiempo y permitir a una tercera persona aportar su ‘grano de arena’ a la historia. Asimismo, este paradigma ha sido objeto de interés para muchos autores desde el inicio

de los tiempos, Aristóteles fue quien reconoció una estructura común a todas las historias y que abordaré más adelante. Retomando *The power of Story*, se explora el concepto desde un punto de vista didáctico como una herramienta imprescindible en la educación, basándose en la experiencia de estudiantes, observan como con frecuencia uno no se acuerda de los cuentos que le contaban de pequeño, no obstante, lo que perdura en la memoria son las emociones que les hizo sentir la voz narradora, el misterio o asombro que les causó la historia. (Collins et al., 1994)

Por otra parte, según Schoafsma (1989), una historia es el reflejo del alma o más bien un espejo en el que cuando uno se mira ve transformada la rutina y lo mundano en algo profundo. A su vez es fruto de la frustración de querer definirse a uno mismo en el mundo, y en ese proceso de darse forma a uno mismo, se producen vínculos entre las comunidades ya que es un lenguaje universal que muestra el verdadero “yo” de las personas. A través de las historias, uno explora multitud de ‘roles’ y por este motivo incluimos frecuentemente a nuestras conversaciones cotidianas locuciones como ‘Y si...’ o ‘Imagina que...’, es la atemporalidad y la infinitud de escenarios en los que uno se puede posicionar lo que convierte a las historias en algo único. O’Callahan lo define como “el teatro de la mente” en el que el relator propone un esqueleto y el oyente lo completa con la carne del escenario, los personajes y demás. La audiencia, por su parte, tiene el papel de imaginar cada rasgo de un personaje desde la estatura hasta el color de ojos, por tanto, ensalza notoriamente la imaginación y la capacidad de visualizar. A través de la escucha y el relato uno aprecia la belleza del lenguaje. (Schoafsma, 1989)

Para conseguir una mejor comprensión del *storytelling* primero uno deber conocer qué lugar ocupa una historia en la literatura. Para Aristóteles las formas literarias “imitan” la vida y hasta la etapa medieval la forma narrativa era de vital importancia para representar episodios del pasado. Durante el Renacimiento y el Iluminismo se apaciguó el interés por la narrativa y a

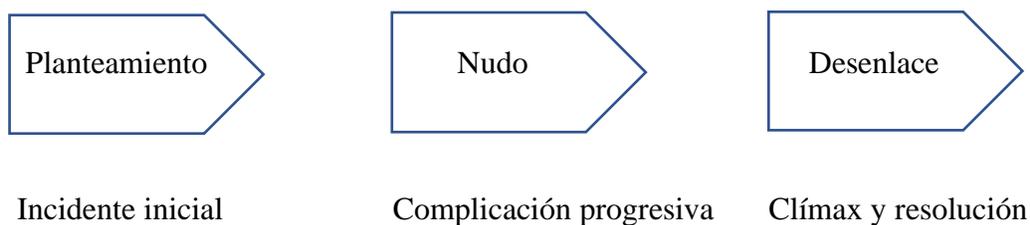
principios del siglo XX, tras la revolución rusa volvió con mucha fuerza de la mano de intelectuales como Vladimir Propp y Kenneth Burke; que hablaban de esta como la manera de afrontar las dificultades humanas causadas por la guerra. Más tarde, pasó a manos de literatos e historiadores como respuesta al sufrimiento y desilusiones en la que se encontraban sumidos, pero algún científico social seguía empleando la narración para tratar la poco grata realidad social. (Bruner, 2003)

1.2 ¿Cómo se estructura? Partes de una historia

Si analizamos la expresión anglosajona, el término *storytelling* se desglosa en dos palabras: *Story* (historias), *Telling* (contar) y muchos expertos lo describen como “El arte de contar historias”. La narración es la sucesión de una serie de acontecimientos reales o ficticios que ocurren en el mundo dentro de un marco histórico, cultural y que consiste en unos personajes, un principio, un nudo y un fin. Para Bruner la narrativa justifica el comportamiento humano, los actos y experiencias tienen sentido porque nuestros relatos se lo otorgan. Es muy importante que la narración dote de sentido para el que la cuenta y el que la escucha, ya que ahí entra en juego la cualidad de la memoria; esta guarda lo más significativo que recibe aludiendo al entendimiento, no se puede entender algo que no tiene sentido, y de ahí encontrarle una razón por la cual atribuirle importancia. La memoria retendrá todo lo que considere que valga la pena recordar. Esta razón no tiene que ver con la científica sino con la cotidiana, la que asociamos a la vida ordinaria y a los sentimientos, por ello se habla de propósitos y finalidades. Todo este proceso narrativo y mental se construye dentro de un marco cultural, por este motivo el significado es comunitario y plasma la actuación humana dentro de diferentes formas de lenguaje

y de discurso. A la vez que los acontecimientos construyen discursos, Ricoeur afirma que hay discursos que permiten la sucesión de eventos y les dota sentido. (Bruner, 2003)

De esta manera se introduce el cuento como la forma de acercarse al espectador a distancia sin necesidad de que los objetos se encuentren presentes. El cuento es un género literario de trama corta y escasos personajes a diferencia de una novela, ambas se encuentran como las formas más frecuentes de narración. No solo es una poderosa herramienta de comunicación en la vida cotidiana, sino que también lo es de enseñanza y aprendizaje, al igual que un profesor considera imprescindible recurrir a las historias para transmitir una lección también es una forma en que el alumno se expresa. Atendiendo a la clásica estructura aristotélica del relato, distinguimos tres grandes partes: (Tabuenca, 2020)



Estructura básica del cuento (Elaboración propia a partir de Tabuenca, 2020)

El planteamiento o inicio da lugar al comienzo de la historia, es el momento en que se contextualiza al público planteando el lugar, la época o tiempo y una ligera presentación de los personajes. En el inicio, el autor presenta la “normalidad” de la historia, momento apacible en el que viven los personajes que se verá quebrantado por un suceso (nudo). Esta es la parte en la que describe las particularidades que puedan tener algún personaje, ya que a lo largo de la historia no se detendrá a explicarlo.

En segundo lugar, el nudo o desarrollo introduce la acción a la historia y, como hemos mencionado, interrumpe la tranquilidad de los personajes con alguna controversia o situación complicada de resolver. Esta es la parte más importante del cuento por dos motivos: Uno es que el nudo es lo que hace que el cuento sea un cuento y lo diferencia de los demás textos narrativos, el segundo es que, llegada esta parte, el lector decide si desea seguir con la narración y por tanto, determinará el éxito del cuento. Es el momento que capta el interés del público por el devenir de la historia, conociendo ya quiénes son los personajes a nivel descriptivo verán cómo actúan, qué decisiones toman y quiénes son realmente.

Por último, el desenlace o final es la parte donde se da el clímax y la resolución del conflicto que ha aparecido en el nudo. El cierre de la historia queda a elección del autor, siempre resolviendo el nudo de forma que satisfaga al espectador. Este cierre puede ser feliz o triste y puede dejar el final totalmente cerrado o abierto, si queda abierto no quiere decir que el conflicto continúe, simplemente no termina con el popular “Vivieron felices y comieron perdices” y deja al lector con dudas acerca de lo que les sucederá a los personajes. Otro elemento que caracteriza a un cuento de los demás textos es que el final suele ser sorprendente e inesperado. (Tabuenca, 2020)

La simplicidad con la que se estructura un cuento es lo que lo hace tan poderoso como género narrativo y cada una de estas partes cumple una función específica. Fue más adelante cuando Joe Lambert, fundador de Story Center donde imparte talleres de *Digital Storytelling*, dio un giro a la estructura aristotélica del cuento y desarrolló el esquema de las cuatro Cs. Explicando a sus estudiantes que una historia no debería extenderse más de cuatro párrafos en los cuales en cada uno se determina un objetivo. Esta estructura consiste en Crisis, Contexto, Cambio y Cierre: (Lambert, 2009)

Una historia efectiva capta la atención de su audiencia desde un principio conectando con sus emociones. El narrador presenta un dilema en el que se ve envuelto el personaje principal y en lugar de comenzar contextualizando con locuciones como “Hace tiempo...”, da apertura a un conflicto. El dilema se expone de manera abierta y honesta, el lenguaje directo y el problema sin resolver creará la conexión con el lector que hará que continúe leyendo. La fuerza con la que comienza la historia sugiere la necesidad de clarificar el conflicto y esto es crítico, emplear una escena concreta o 'flashback' en la apertura que implique que el personaje experimentará un cambio más adelante, un cambio muy importante, y que al final volverá a esa escena donde se descubre el desenlace. Esto es una herramienta común a toda narración. (Lambert, 2009)

Una vez queda presentado el dilema principal, el lector necesita conocer más a fondo los antecedentes y el marco contextual tanto de espacio y tiempo en el que se da lugar la historia. Esto permite dotar más sentido a la trama y ubicar al receptor para entender qué está en juego cuando se conozca el desenlace. El contexto no es necesariamente extenso, simplemente cuenta el porqué de la historia y permite comprender el giro que ocurrirá.

En el cambio se produce el giro drástico de los acontecimientos donde la sensación de logro o recompensa causada en la audiencia se ve interrumpida por un momento de crisis. Durante el desarrollo de la historia observamos la dirección que toma el conflicto planteado en el primer párrafo y/o su resolución. Durante el cambio, el personaje principal que al principio era ajeno al problema, muestra entendimiento. (Lambert, 2009)

El cierre desenlaza el problema siendo este resuelto o no. En la mayoría de las historias el cambio es tan claro y directo que cierra la historia transmitiendo el objetivo a su audiencia. Sin embargo, en ocasiones el autor se apoya en dos o tres líneas para establecer el 'punto final', donde se hace énfasis en la transformación del personaje y da la sensación al lector de confianza.

Este cierre no pretende ser de uso aditivo o explicativo, simplemente hace énfasis en el cambio que se ha producido en el personaje principal con tono concluyente, con atención a la puntuación o a la última frase. Desde cualquier variedad de géneros literarios el lector disfruta averiguando el final de la historia aun cuando se presenta de manera ambigua. Es muy importante mencionar que el final que el lector espere dependerá de las expectativas que el autor ha creado en él durante el momento de la conexión. (Lambert, 2009)

1.2 El ser humano como centro de sus historias

Para entender el recorrido de las historias a lo largo de la vida del hombre, uno debe tener claro el recorrido del hombre en la historia. Los cuentos son producto del tiempo en que han sido creados y la finalidad con la que estos se contaban ha ido variando a lo largo de los siglos ya sea con fines educativos, informativos o de entretenimiento. El hecho de que el ser humano haya ido involucrándose de forma gradual en todos los aspectos de su vida no es fruto del azar, sino producto de un movimiento intelectual que se fundamenta en la búsqueda de “la sociedad ideal”.

Si nos remontamos al siglo XV, durante el periodo de transición entre la Edad Media y la Edad Moderna, surge en Florencia un nuevo movimiento cultural conocido como el Renacimiento. Este consiste en “volver a nacer” e implica la vuelta a la concepción clásica de los antiguos griegos y romanos. Esta revolución tuvo grandes repercusiones en el resto de Europa occidental y en lo que era la vida del hombre. Durante este periodo el hombre deja de ser un mero observador de la naturaleza para convertirse en el centro de su estudio. Supuso un cambio significativo en toda disciplina como la ciencia, política, filosofía y arte; las principales temáticas de interés fueron la mitología, la religión y el retrato, sustituyendo el teocentrismo por el antropocentrismo. (Paik, 2018)

El principal manifiesto durante la etapa renacentista es el Humanismo cuyas bases nacieron en Grecia poco antes de la Edad Media y que se expandió por todo Europa gracias a la influencia romana. Esta corriente intelectual y cultural establece la conciencia de que el hombre es el centro del mundo, papel que antes estaba ocupado por la Iglesia, y reivindica la vuelta de elementos de la cultura clásica. Este movimiento se tradujo en grandes cambios de diversas disciplinas como en la arquitectura, la cual pasó de ser estilo gótico, introducido en la época visigoda con altos edificios eclesiásticos con el fin de llegar a Dios, a edificios más austeros acorde a las medidas del hombre; se comenzaron a privar de los excesos y a cubrir las necesidades de manera más práctica. Al no ser tan utilitarista, se presta especial atención a la formación humanística sin necesidad de que los jóvenes abandonen los estudios temprano para ganarse la vida. La educación se centra más bien en buscar la identidad de las personas para crecer y aprender sin perder de vista el verdadero valor intrínseco: La recuperación de los elementos clásicos. En el ámbito artístico, la pintura consideraba a Dios como una criatura de igual condición, ya no es un ser superior, sino que se representa en las obras a la altura del hombre. Esta conciencia histórica madurará a lo largo de la historia abandonando su origen renacentista. En el siglo XVII tras el Barroco y bajo la influencia de filósofos como Descartes con su célebre “Cogito ergo sum” establece que la mayor seguridad que uno puede tener es que el ser piensa y al ser consciente de sí mismo, existe; la razón humana es la mayor certeza que hay. Kant desarrolla una teoría del conocimiento en el que explica que mediante el método científico es imposible conocer a Dios, existe una moralidad superior que se aplica a todas sus dimensiones. De ahí se derivan nuevos pensadores y doctrinas como el positivismo y el empirismo en Inglaterra y en Francia se desarrolla con fuerza en la Ilustración, donde la razón humana se concebía como la principal y única fuente de conocimiento. (Cordua, 2011)

El humanismo ha supuesto la integración del hombre a todas sus disciplinas y explica en gran parte el mundo de hoy en día. Surgió de manera revolucionaria a la ideología del momento y pasó a ser fundamental para definir la dignidad del hombre. En la actualidad este pensamiento ha dado un giro a su enfoque, desde finales del siglo XX vivimos lo que algunos expertos denominan el “Nuevo Humanismo” o “Neohumanismo contemporáneo” el cual integra las ciencias y letras y posiciona el hombre como un ser interdependiente al resto de las criaturas, ya no se concibe como el único centro (Pogolotti, 2016). Todas las contribuciones a las distintas áreas de conocimiento dejaron de ser aisladas para convertirse en vínculos interdisciplinarios ya que todas las disciplinas pueden conducir a la humanización del hombre, es decir, uno nunca va a ser experto en una materia si solo se especializa en un campo en concreto, debe ser capaz de proyectarlo de forma transdisciplinaria. Toda la ciencia de cualquier ámbito debe tener en cuenta ante todo el desarrollo del hombre. Actualmente, el consumismo es un tema que ocupa uno de los mayores centros de interés. (Villarreal, 2011)

Transitando desde el humanismo renacentista centrado en la recuperación de la cultura clásica, que se había perdido a causa de las invasiones bárbaras, hasta el humanismo contemporáneo regido por la globalización masiva, observamos que el fenómeno sigue latente en mayor medida. Igualmente, como explica Heidegger hay una necesidad de recuperar la memoria del Ser y su máxima expresión originaria. Todo se centra en satisfacer las necesidades humanas y las empresas no son excepción, el principal desafío al que se enfrentan deja de ser el producto o su imagen hacia el público, sino que es el consumidor quien mediante su asociación positiva hacia la marca determinará su preferencia de compra.

El hecho de que el hombre se situara como centro de sus historias a raíz del *Nuevo Humanismo* provocó un giro radical en la forma de enfocar el marketing corporativo. Dentro de

la búsqueda de la eficiencia en la comunicación, los eslóganes fueron para el marketing un instrumento esencial. En tan solo 4 ó 5 palabras lograban englobar gran significación; su concisión, ritmo y brevedad fue lo que los hizo un objeto fascinante a ojos de los profesionales publicitarios y lingüísticos. La claridad y la vocación persuasiva en su mensaje favorece el recordatorio de la marca y permite una fácil comunicación con el consumidor. Esto determinó el comienzo de una nueva forma de hacer marketing en el que cada palabra dota de significado fundamental a diferencia de ser accesorio publicitario. Algunos célebres eslóganes humanistas del siglo XXI son *Time is what you make of it (El tiempo es lo que haces de él)* de Swatch, *Juntos hacemos tu vida mejor* de Philips, *Lo mejor para el hombre* de Gillette, *Estés donde estés* compartido por Font Vella, el Digestivo Rennie y Moviline. Todos ellos persiguen una característica común en su forma de comunicar, que es convertir al consumidor en actor del propio producto y que de esta manera se construya una necesidad mental o una asociación positiva hacia la marca. En un estudio llevado a cabo para la orientación del contenido de los eslóganes, los datos mostraban que un 43.1% de estos se centraban en el producto y su ventaja competitiva, *Porque yo lo valgo* de L'Oreal, y un 33.3% centraba su enfoque en el propio consumidor, *Mírate como nunca te habías visto* de Thomson. (Garrido Lora, 2000)

2. Cambio paradigmático en el *marketing* corporativo

A principios del siglo XX, el comerciante pionero Harry Gordon Selfridge pronunció el mundialmente conocido eslogan de *El cliente siempre tiene la razón*, que representa con claridad el marketing en la sociedad postmoderna. Un siglo más tarde se produjo el auge de las redes sociales como medio de comunicación, entre otras, las cuales hicieron a las empresas especialmente vulnerables frente al cliente. Fue entonces cuando se dieron cuenta que había una

necesidad de “conectar” con el consumidor para entender qué quiere y esto solo se podía lograr conociéndole de verdad. Las quejas debían servir para no ser repetidas, por lo que la experiencia satisfactoria del cliente se convierte en la prioridad para la empresa y así, segmentaron la población por comportamientos y motivaciones, en vez de por edad, género y cultura. Otro popular eslogan de esta nueva forma de hacer marketing es *Todo depende del cristal con que se mira*. El marketing fundamentalmente es lo que posiciona el producto y crea unas expectativas en el consumidor que si son cubiertas con creces harán que desee repetir la experiencia. Por tanto, todo el tiempo y esfuerzo que se invierta en lograr esta conexión servirá de provecho. (Alonso Álvarez, 2012)

Hasta la década de los ochenta, el único criterio que definía el éxito de una empresa era su imagen. Sergio Zyman, conocido ejecutivo de marketing que llevó a cabo el lanzamiento de *New Coke*, explica como la errónea concepción de la publicidad de la época creaba un “consumo virtual” en el que el consumidor sentía atracción por el producto, sin embargo, no sentía la necesidad de comprarlo. Zyman critica cómo un buen asesor de marketing no busca la popularidad en los anuncios publicitarios o que estos ganen muchos premios, lo único que le debe importar es el “consumo real”. Por consiguiente, existe una relación directa entre el marketing y conseguir que el cliente compre; y una campaña que no consiga esto, no tiene sentido. Pese a que esta concepción continuó latente en la forma de enfocar el marketing de algunas empresas, muchas marcas lo comenzaron a denominar “el juego del marketing” y a referirlo como un arte, como si de magia se tratara. El marketing es un negocio, y como parte de una empresa, debe agregar valor y rendir beneficios. Los directivos comenzaron viéndolo como una necesidad y algo con lo que contaban todos sus competidores, un departamento de marketing, y cuando hacían publicidad ‘misteriosamente’ sus ventas aumentaban. Este misterio

inescrutable lo convirtió en un puesto muy cotizado a ojos de los directivos de las corporaciones, ya que entendieron el marketing como una inversión más que un gasto. (Zyman, 1999)

Durante mediados de los ochenta se sostuvo la idea de que el crecimiento exponencial de las grandes multinacionales se debía al hecho de priorizar la marca frente a la propia producción. A finales de los noventa, esto tomó un giro radical y todos los teóricos cambiaron su opinión, de ahora en adelante las empresas que deseaban ser prósperas debían producir historias como forma de llegar al consumidor. Esto trajo consigo dos consecuencias: un cambio paradigmático para el marketing tradicional en el que la marca deja de ser el centro y el comienzo de la nueva ‘era del relato’, el cual, supone la lucha de las empresas por conseguir la forma de comunicación más eficaz posible. (Zyman, 1999)

A lo largo de la segunda mitad del siglo XX, empresas como Ford y Singer poseían una fuerte identidad de marca gracias a su producto; un coche o una máquina de coser englobaba mucho más que un logo, una mascota o una imagen en una etiqueta. La gente adquiriría sus productos porque de verdad creían en las utilidades y beneficios que les aportarían y, por tanto, su fidelidad hacia la marca en cuestión era muy estable (Salmon, 2007). Esto despertó una necesidad de lo que se llama “conciencia comercial” o *Brand Awareness* que mide cuánto o cómo una marca es reconocida por los clientes. Pese a que a principios de los años 80 ya se incluían historias en las campañas de publicidad, la transición que llevaron a cabo grandes empresas como Nike o Microsoft fue desde el producto hacia la marca, con imágenes muy centradas en el logotipo que todos conocemos. A mediados de los 90, nació el *storytelling management* cuya técnica basa la comunicación interna de toda empresa en el *Storytelling* y deja atrás la teoría fordista sobre la identidad de marca. Los métodos tradicionales pierden su eficacia

y se crea una necesidad de narración colectiva haciendo referencia a sus trabajadores, y el relato juega un papel legítimo. (Dioses et al., 2019)

Finalmente, al comienzo del siglo XXI se produjo la gran ‘crisis de las marcas’ debido al crecimiento exponencial en el número de marcas registradas. Además, la inestabilidad en las preferencias de los consumidores produjo que en cuestión de 12 meses los clientes perdieran fidelidad a una marca. Esto abrió puertas a nuevas marcas en el mercado, sin embargo, las grandes multinacionales perdieron prestigio y poder como fue el caso de Nokia; la empresa líder en telefonía que en 2002 vio como sus ventas cayeron dramáticamente, alcanzando pérdidas de 6000 millones de dólares. Las repercusiones que tuvo la crisis de las marcas desde la primera década del siglo XXI en el marketing fueron muy significativas en cuanto a la imprevisibilidad del comportamiento del cliente. (Salmon, 2007)

Este cambio de siglo trajo consigo la necesidad por parte de las corporaciones de convertirse al *storytelling*. Como afirmaron los expertos en branding, la gente ya no compraba productos sino una historia, al igual que tampoco compraba una marca sino todo el conjunto de elementos mentales y emocionales que representaba. Esto abre paso a la paradoja que es el marketing contemporáneo ante la imprevisibilidad de la clientela y sus cambiantes preferencias. La marca se convierte en una relación; esta puede ser débil y limitarse únicamente a que el consumidor conozca el nombre de la marca o puede imprimir perdurabilidad. Ya no basta con promover la visibilidad de una imagen o un logotipo, la marca debe crear una relación singular con cada cliente y un compromiso con la sociedad. La efectividad y el poder de los relatos nunca se ha desmentido, como hemos mencionado estos son una herramienta de comunicación infalible. Las marcas desaceleradas a consecuencia de la crisis comenzaron a recoger las historias contadas por sus propios consumidores, como fue el caso de Levi Strauss. Esto no solo dotaba de

un uso comunicativo al *storytelling* sino que además les permitía acceder a una visión de sus clientes hacia la marca. (Dioses et al., 2019)

2.1 El poder de las emociones

Como explica Gerald Zaltman, la aceptación de una marca resulta en la combinación de varios factores, la voluntad de compra y las influencias externas, esto fue demostrado mediante la prueba del queso en la cual se expuso a varios participantes a un olor hediondo y penetrante y se les explicó que era una nueva gama de queso curado, a otro grupo participante se le presentó el mismo olor bajo la explicación de unos calcetines usados de hacía varios días. El primer grupo mostró un arraigo e incluso interés por el producto mientras que el segundo reaccionó con un fuerte rechazo e incluso arcadas. (Zaltman, 2004)

“El reto de Pepsi” fue una de las campañas más grandes llevadas a cabo por una compañía como método de investigación científica. Se dio lugar en 1975 y en dicha campaña se exponían en diferentes mesas divididas entre hombres, mujeres y niños, dos vasos con líquido sin marcar. Uno contenía la bebida Pepsi-Cola y el otro Coca-Cola. Al terminar el estudio los resultados revelaron que aproximadamente el 50% de los participantes prefirieron el sabor de Pepsi, lo cual daba entender que esta se vendería más. Sin embargo, los resultados de mercado reflejaron que las ventas de Coca-Cola eran mayores y esto era debido a que la prueba a la que fueron sometidos consistía en un sorbo. Según la ex ejecutiva de Pepsi, la gran diferencia entre beber un sorbo de una soda y una lata entera reside en un fenómeno neurológico que hace que los participantes se decantaran por la bebida ‘más dulzona’ cuando probaban un sorbo y que su conclusión cambiara al beberse una lata. El sentimiento de culpabilidad que tienen los

participantes debido a la acumulación de azúcar hace que en segunda instancia prefieran la Coca-Cola. (Farran Teixidó, 2014)

El doctor Montague decidió repetir este experimento años más tarde empleando una resonancia magnética que mostrase cómo reaccionaban las diferentes regiones cerebrales a lo largo de la prueba. Al comienzo, ocurrió lo mismo que en el primer experimento y más del 50% de los voluntarios preferían Pepsi. Los resultados de la resonancia corroboraron que a tres cuartas partes de los participantes se les estimulaba el *putamen ventral*, zona del cerebro que reacciona ante un sabor agradable. En segundo lugar, se les permitió que eligieran cuál de las dos bebidas preferirían antes de la prueba, en esta segunda instancia se observó mediante las resonancias magnéticas un cambio en la actividad cerebral en el cual se estimulaba *la corteza prefrontal*, área cerebral implicada en el discernimiento, la emoción y la conducta humana. Por consiguiente, el Doctor Montague concluyó su experimento con que, a la hora de elegir entre marcas, dos áreas cerebrales se veían comprometidas en la preferencia y que el hallazgo más sorprendente era que la emocionalidad hacia Coca-Cola vencía a la racionalidad del sabor preferido por el *putamen ventral* de Pepsi en un principio. (Farran Teixidó, 2014)

3. Google, el gran ejemplo de este paradigma

Actualmente es ínfimo el número de personas que nunca ha oído hablar de Google y aún menor el que nunca ha utilizado un servicio de esta compañía. Pese a que, hasta la fecha, el neologismo “Googlear” no ha sido incluido en el diccionario de la Real Academia Española, fue elegido el verbo más útil por la Sociedad Americana de dialectos en 2008, diez años después de su fundación. Y es que lo que comenzó con una oficina dentro de un garaje en Menlo Park, es ahora una entidad que además de haberse incorporado a la jerga diaria, sus servicios se han

convertido en un básico para la rutina de la inmensa mayoría de las personas; ha pasado a formar parte de nuestras vidas de una forma intrusiva y a la vez esencial. Esta herramienta ha supuesto es sustituto ‘ideal’ a las fuentes de información primarias hasta alcanzar a ser el principal motor de búsqueda en todo el mundo. Su óptima relación entre variables tiempo-coste es lo que lo convierte en un todo un desafío para todas las fuentes de búsqueda, incluidas las bibliotecas. (Scott, 2008)

Google es la subsidiaria de la empresa estadounidense Alphabet Inc., su principal especialización se basa en la industria de Internet, Software, Hardware, dispositivos electrónicos y demás tecnologías. Su fundación se remonta a 1998 en California, a manos de dos estudiantes de la Universidad de Stanford, Larry Page y Serguey Blin, cuyo interés por la informática era particular. Además de compartir formación académica, fueron las experiencias vividas durante su peculiar infancia, su conciencia social y la disparidad en sus personalidades lo que forjó una amistad que permitió posteriormente la creación de “El gigante tecnológico”. Lo que comenzó como un proyecto escolar que perfeccionaba la forma de buscar información para los usuarios, pronto se convirtió en una empresa multimillonaria que no solo revolucionó el mundo de la información, sino que además la forma de anunciarse y comunicarse. El principal motor lucrativo de esta corporación es su mundialmente conocida plataforma de búsqueda que continúa creciendo con los años, los jóvenes ingenieros Serguey y Larry se convirtieron en billonarios con tan solo 31 años y tras 24 años desde su creación, actualmente cuenta con una capitalización bursátil de 1,75B € y cotiza en torno a 2.600€ por acción (Expansión, 2022). Detrás de la búsqueda de una plataforma que facilite el acceso de todo el mundo a la información de manera fiable y eficiente, la misión que sus fundadores querían lograr es hacer del planeta un mundo mejor. Pese a que esto puede ser materia de controversia debido a las vastas dimensiones y poder

que ha adquirido, su lema continúa siendo “No hagas el mal”. Junto a Facebook, Instagram, Twitter, Apple y Pinterest forman parte de las principales *tech*, todas ellas han contribuido con útiles a la sociedad que define en gran parte el mundo de hoy.

Tal es la repercusión que ha causado el surgimiento de Google que, como afirmó su diseñador ético Tristan Harris, una decisión que toma un ejecutivo de Gmail afecta a la forma de actuar y pensar de 2 billones de personas. En 2006, Google se convirtió en todo un paradigma para las empresas *tech* del momento, incluido Facebook, ya que había conseguido crear un servicio que añadía valor al mundo entero, paralelo a una colosal fuente de ingresos. En un comienzo las empresas pertenecientes a Silicon Valley ofrecían a su cliente un negocio o producto (Hardware, Software...) estas pasaron a ofrecer “usuarios” a sus clientes, la publicidad es lo que financia su negocio por tanto las empresas son los clientes. La diversidad de servicios que nos ofrecen es aparentemente gratuita, sin embargo, se financian con toda la publicidad. (Scott, 2008)

Desde principios de 2008, el crecimiento de Google ocurrió de forma exponencial, comenzando con un precio de 85\$ por acción hasta alcanzar los 700\$ en 2015. Sustituyó a Yahoo! como la Web site de más popular en EE. UU. Es gracias a la multitud de aplicaciones y el *PageRank* lo que hace a Google un adversario casi imposible de batir. Ofrece a las empresas la garantía de que su publicidad llegará al mayor número de personas y esto solo lo puede conseguir mediante predicciones que requieren de *data*; su patentado algoritmo asigna a cada página web un valor numérico en función de la cantidad enlaces en los que esté presente, cada enlace es un voto y cuantos más votos, más importancia le atribuirá por lo que optimiza la búsqueda y es así como crean modelos que optimizan la búsqueda. Los algoritmos son los encargados de amoldar el contenido a un nivel de precisión que se adapte exactamente a las

necesidades del cliente, los expertos explican que son completamente subjetivos y que dotan de opinión propia, son programados acorde al resultado que quiere alcanzar la empresa. El *PageRank* no es el único criterio de clasificación de páginas web, pero sí el más relevante. Otra de las técnicas de búsqueda avanzada propias de Google son los metabuscadores, que presentan la totalidad de respuestas obtenidas acerca de un contenido, y el *Índice Semántico Latente* (LSI), que consiste en la recuperación de información por medio de tesauros que asocia los términos buscados por el usuario con otros semánticamente semejantes (Cañón Acosta, 2007)

La palabra Google hace referencia a un término matemático denominado “Googol” que equivale a 1 seguido de 100 ceros, es decir, un googol es un enorme número que Serguey y Larry emplearon para denominar a su empresa sin ser conscientes de las magnitudes que esta adquiriría al poco tiempo. Considerando que nunca llevó a cabo una campaña publicitaria para promocionarse y que gran parte de sus ingresos provienen de anunciar a otras empresas, su fama se debió al ‘boca a boca’ entre los usuarios y a que muchos de los servicios que ofertaban eran gratuitos lo que lo hizo un adversario imbatible para las tecnológicas. Este éxito no solo fue reflejado en cifras, sino que, a comienzos del 2000 al poco tiempo de su fundación, nuevos clientes se interesaron en ser promocionados por el buscador con más potencial del momento. (Scott, 2008)

Una de las mayores fortalezas que ha permitido a Google convertirse en el paradigma de la búsqueda por webs, es su capacidad de responder ante los desafíos que propone la sociedad, además de anticipar necesidades, desarrolla los servicios adecuados para satisfacerlas. Su presencia global se ha alcanzado por medio de alianzas y absorciones a sus competidores y el interés de las Webs de ser promocionadas a nivel global, su crecimiento potencial en la

disponibilidad ofrece de numerosos sites hace que cumpla su objetivo de ser la herramienta que proporcione la información *online* global al alcance de todos.

3.1 *Storybranding*: La nueva forma de crear narraciones

La efectividad del *storybranding* para las grandes empresas ha surgido como una técnica económico-efectiva y comparando sus resultados con los tradicionales videos publicitarios o anuncios en banners, demuestran que existe una auténtica identidad emocional frente a la marca. Esta novedosa forma de comunicación se estima que crezca de forma acelerada en los próximos 4 años y que su tamaño en mercado se duplique, además es más efectiva en los jóvenes de entre 16-34 años. La popularidad que ha adquirido la publicidad narrativa en la industria digital ha permitido a los publicitantes incorporar historias dramáticas, transformacionales e incluso reales a sus campañas. Al llegar al cliente mediante el uso de la narrativa, la marca logra apelar al sentimiento y que su actitud frente al producto cambie. No obstante, esta forma de comunicación requiere del mundo digital para desarrollarse a diferencia de los paneles, pancartas o banners impresos. Sin perder de vista la principal misión del *storytelling* de transmitir la historia de una marca, esta también llega a sus consumidores de una manera en la que estos puedan reflejar sus vivencias personales en cada historia y que el compromiso sea mayor. Una potente narrativa publicitaria alcanza su éxito cuando es capaz de diferenciarse en la mente del consumidor y se reflejan principalmente en los resultados. Diversos estudios demuestran que a la hora tratar este fenómeno, se debe conocer en primera estancia la forma que tiene el cliente de procesar la información que se le presenta en una historia, sus elementos, las características del producto y demás mecanismos. Además, la receptividad que demuestre supone un papel muy importante y cómo el hecho de ser transportados a narrativas de escenarios ficticios influye en su actitud

frente a la marca. El transporte narrativo se define como el proceso en que el receptor abandona su sistema racional y enfoca sus capacidades mentales en los acontecimientos de la narración, se podría explicar como un momento de absorción y en que el cliente se sitúa dentro de la historia como un personaje. Cuanto mayor se da esta absorción, mayor es el compromiso con el contenido y menor es la resistencia que opone a la persuasión. Por consiguiente, se produce otro fenómeno denominado *Brand Experience*, esto forma parte de un proceso mental y completamente subjetivo, relacionada con las emociones y comportamientos. Esta es la forma de investigar la efectividad en las campañas de marca, calificando su construcción multidimensional en términos de confianza, lealtad, recomendación y diferenciación; la experiencia puede ser tanto sensorial, intelectual o conductual. Se dice que es sensorial cuando los estímulos actúan frente a imágenes, colores o sentimientos, e intelectual cuando la marca provoca pensamientos estimulados la curiosidad y conductual cuando influye físicamente en la acción de compra del producto. (Yang & Kang, 2021)

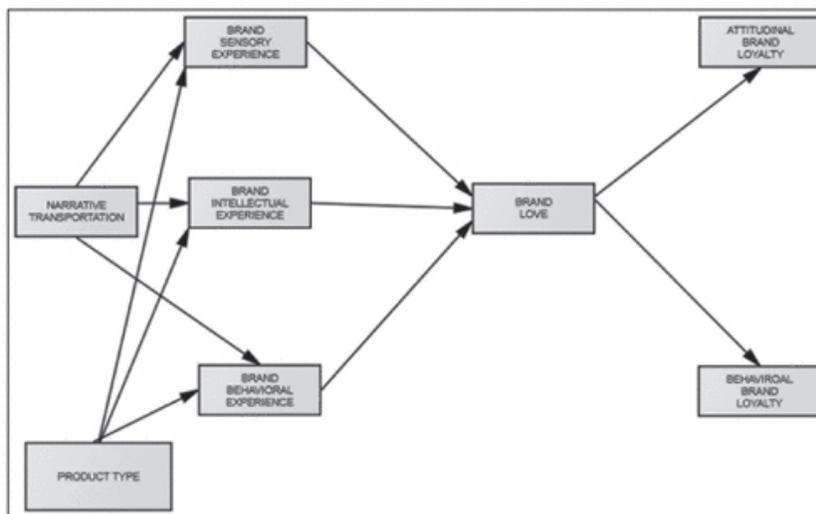


Imagen 1: Modelo teórico de 'narrative brand' (Yang and Kang, 2021)

Estas variables dadas en el transporte narrativo se recogen en un modelo de manera integrada al *Modelo de Resonancia de Marca* desarrollado por Keller; este modelo relaciona las

raíces racionales y emocionales involucradas en el proceso receptor del mensaje publicitario.

Afirma que la resonancia de marca involucra tanto imágenes y sensaciones en la ruta emocional como el juicio y comportamiento en la racionalidad. Por consiguiente, estas dos rutas provienen de experiencias diferentes tras la exposición del anuncio: Una es la experiencia sensorial que se atribuye al conjunto de imágenes y estímulos que el consumidor percibe a través de los sentidos, otra es la experiencia intelectual o la referida al juicio, capacidad resolutive o postura que toma el público. El modelo representado en la imagen presenta el Transporte narrativo como un antecedente a la experiencia donde se da la persuasión y posteriormente el *brand love* y el *brand loyalty*. Cuanto mayor sea el transporte del consumidor menor será su resistencia a la persuasión y por tanto el resultado de la experiencia conjunta será más efectivo, igualmente, al mostrar abiertamente los beneficios y atributos resolutivos del producto se ensalzarán la experiencia intelectual y conductual. La variable *brand love*, se trata de la más íntima y comprometida frente a la marca y es la capacidad que esta tiene de atraer a los clientes y vincularse a ellos de una manera tan fuerte que siempre se decantará por esta marca antes que por su competencia. Descartarán mirar el precio y equilibrarán los comentarios negativos recomendado la marca a todos sus conocidos, su fidelidad hará que compren todo lo relacionado al *brand* y requerirán una comunicación estrecha para sentirse parte de ella. Las tres dimensiones de la experiencia del consumidor son las que predecirán positivamente el grado de *brand love* y los “amantes” incondicionales a la marca. Esta culmina en una última variable conocida como *Brand loyalty*, que describe el conjunto de sentimientos positivos que pueden ser actitudinales o conductuales; los actitudinales hace referencia al cliente que no consume la marca, pero sí la recomienda y los conductuales engloban la dedicación a comprar productos en repetidas veces incondicionalmente de su competencia o cualquier factor externo. (Yang & Kang, 2021)

3.2 Análisis del éxito en sus vídeos publicitarios

Elaborando un análisis intrínseco del marketing de Google, los expertos han dado con la fórmula idónea que combina: data + media + creative. Esto supone usar el principal motor del negocio (*data*) como conductor de crear anuncios y media. Basándose en los datos diarios que se recogen por medio de las Google Apps ganan una aproximación más precisa a la percepción del consumidor y así desarrollan el mensaje relevante que desean transmitir. El primer paso consiste en detectar segmentos de población que compartan necesidades y actividades, como surf, escalada o el fitness. De esta manera se crean audiencias afines, cuando esas percepciones son abarcadas con los datos adecuados se crea un potencial de marca que convierte una campaña ágil, eficiente y muy atractiva a los consumidores. Por ejemplo, la plataforma de marketing de Google recoge todas las ubicaciones diarias y tiempo del ejercicio de un corredor, los aficionados al ejercicio son mostrados anuncios en Google Maps sobre nuevas rutas para planificar y propone listas de música acordes a la intensidad del entrenamiento. Asimismo, a los viajeros cuyo interés particular es la playa se le asignan anuncios con las mejores costas de ubicación conveniente y que proporcionen lugar de surf, el fondo de estos anuncios se adapta al momento del día con la salida o puesta de sol y las horas idóneas para salir a surfear. Además, Google Maps proporciona la ruta con el recorrido. Estos servicios también se aplican a viajeros y se basan en su ubicación actual. La forma de creatividad que ha adoptado Google por medio de *data* ha impulsado el uso de las Google Apps en un 10% y esto corrobora que prestando especial atención al contenido que se ofrece, acorde al comportamiento en la vida diaria del consumidor, se revela un gran potencial que dota a las campañas de total eficiencia. (Soriano, 2017)

Un claro reflejo de las bondades que brinda la incorporación del *storybranding* a la estrategia de marketing de Google, son sus vídeos publicitarios. Cuya pretensión no se limita

únicamente a conmover y apelar los sentimientos del espectador, sino que plasman los valores corporativos, que es al final lo que perdura en la asociación a la marca. Comenzaremos analizando “**Parisian love**”, este anuncio fue emitido por primera vez durante el descanso del tercer tiempo de la 44° edición de la Super Bowl de 2010. Este evento causó gran revuelo en la audiencia ya que nunca se había promocionado en televisión y, además, fue clasificado junto a Doritos como el mejor spot de la Super Bowl. Asimismo, Google fue el pionero de las empresas *tech* en elaborar spots comerciales donde humanizaban los productos que tan fríamente habían sido anunciados hasta la fecha y, a la vez, apelaban las emociones por medio de historias. En este caso, el comercial se desarrolla en la barra de búsqueda principal donde se narra una historia de amor sin la presencia de personajes y sin diálogos, únicamente mediante las búsquedas que realiza de un individuo. La historia comienza con un estudiante buscando opciones de irse a estudiar a Francia y una vez se encuentra ahí, busca una cafetería cerca del Louvre donde se encuentra a una chica francesa a la que quiere impresionar, le compra trufas en una chocolatería y finalmente la conquista. Pese a la ausencia de diálogo entre los personajes o una voz narradora, los espectadores siguen la historia gracias a las sucesivas búsquedas que hace el protagonista en internet. En seguida, al buscar “consejos de una relación a distancia” vemos como el protagonista lo borra rápidamente de la barra buscadora y rectifica escribiendo “trabajos en París”, busca un vuelo; lo que da a entender que su relación con la joven francesa sigue adelante. La historia de amor desenlaza con sonidos de campanas de fondo y cómo teclea en el navegador de Google Maps la localización de una iglesia donde casarse y, finalmente, escribe en el marcador “cómo montar una cuna” lo que nos desvela el final feliz de la historia. (Nudd, 2020)

El porqué de enmarcar únicamente la barra buscadora es que, al ser una herramienta mundialmente conocida, el espectador ya está familiarizado con las características del producto.

La historia no solo plasma estas características, sino que, además hace ver que Google es una fuente fiable que proporciona la solución a muchas de las preguntas que se nos plantea en el día a día. Pese a la multitud de servicios que esta compañía ofrece, el mensaje del video es claro y su finalidad es mostrar la facilidad en el uso del buscador de Google, la rapidez en los resultados. Hace dos años y con motivo del décimo aniversario del estreno de “Parisian love”, Google promocionó un nuevo video para ser emitido en la Super Bowl de 2020, titulado “**Loretta**”. Este spot narra, de nuevo mediante capturas de Google, los recuerdos agrisulces de un hombre que emplea Google Assistant para mantener ‘vivo’ el recuerdo de su mujer. Al principio vemos como el hombre busca “cómo no olvidar” y posteriormente, le escuchamos pedirle al asistente virtual que le muestre fotos con Loretta a lo largo de los años, en sus aniversarios y que recuerde ciertas anécdotas como: lo que odiaba su bigote, lo mucho que le gustaba viajar a Alaska y el ruido que hacía al reír, incluso le reproduce su película favorita “Casablanca”. Finalmente, la historia termina con el señor pidiéndole al asistente un último recordatorio: “Recuérdame que soy el hombre más afortunado del mundo”. De esta manera, ambos spots guardan un paralelismo en el canal comunicativo ya que narran simples historias de amor a través de capturas en el marco de Google Search y reflejan cómo el uso de los productos facilita la rutina diaria de las personas, en este caso se recalca la importancia del asistente de Google para recordar los detalles significativos en la vida de una persona. (Nudd, 2020)

El segundo ejemplo paradigmático de *storytelling* en Google que analizaremos es “**Reunion**” un anuncio que conmovió profundamente a India y Pakistán tras su estreno, el 13 de noviembre de 2013. El video tiene una duración de 3 minutos y medio y abre la historia con Baldev, un anciano punyabí que recuerda junto a su nieta y con nostalgia a su mejor amigo de la infancia, Yusuf. Yusuf y Baldev solían ir a volar cometas por las tardes en el vecindario y luego,

iban a la tienda que los padres de Yusuf poseían en el viejo Lahore (Pakistán) a robar sus dulces favoritos ‘Jhajariya’s’. Al ver la emoción con la que Baldev recuerda a su amigo, Suman decide sorprender a su abuelo por motivo de su cumpleaños y comienza a explorar el paradero de la tienda de dulces para comprobar si el negocio seguía activo y logra dar con el propietario de la tienda; Yusuf. Tras una breve llamada con él y su nieto, acuerda un reencuentro en Delhi entre los viejos amigos. Baldev, ajeno a la sorpresa, le explica a Suman cómo tras la partición de India en 1947 tuvieron que separarse tristemente. Entonces, tras los trámites de visado que Suman le facilita a Yusuf para que pueda viajar a la India, ella va a recogerle al aeropuerto. Finalmente, los amigos se reencuentran después de 60 años con un enternecedor abrazo. (Zaman, 2013)

Este anuncio, cuya historia se viralizó en 2013 con 5 millones de visualizaciones en tan solo una semana, abarca un tema histórico y delicado como la partición de India que se produjo en 1947 a manos del gobierno británico, y que causó la división del país en la Unión de India y el Dominio de Pakistán (actualmente dividido en la Republica de Pakistán y de Bangladesh). Esta partición se llevó a cabo siguiendo principalmente las disputas fronterizas que disociaba la religión musulmana de la hindú, lo que obligó a un inmenso número de personas a migrar a un lado de la frontera, esto tuvo consecuencias negativas para ambos países y en la mente colectiva y por supuesto causó la separación de familiares y amigos. Actualmente, la dificultad de conseguir un visado impide viajar al otro lado de la frontera y aunque las tensiones entre naciones se han apaciguado, todavía hoy es complicado relacionarse libremente. El vídeo trata valores relevantes para el ser humano como el reencuentro, la belleza de los recuerdos pasados, la infancia, la tradición, la amistad, la familia y la separación. Esta historia conmocionó a la población pakistaní o india cuya aflicción sigue presente al ser separados de sus seres queridos e incluso tuvo repercusiones en muchas personas de las anteriores generaciones que desearon

retomar el contacto de amigos de la infancia los cuales se marcharon tras la división. Google recibió una auténtica ovación en las redes sociales tras el éxito de “Reunion” y el impacto que tuvo en los espectadores al mostrar el reencuentro de la amistad tras la partición indopaquistaní, muestra como gracias a su motor de búsqueda, *Google Search* nos ayuda a reconectar con nuestros seres queridos rompiendo las barreras de la distancia. (Zaman, 2013)

Otro corto publicitario que logró consternar al mundo es **“Get back to what you love”** en el que Google hace referencia a otro hecho histórico que ha marcado la vida del hombre: Hace poco más de dos años estalló la pandemia Covid-19 y como consecuencia se decretó un estado de alarma en que todas las familias y convivientes debían permanecer en sus domicilios de manera aislada a causa del descontrol de la situación sanitaria. El vídeo emplea la misma idea que cuando debutó en la Super Bowl de 2010 con “Parisian love”, simplemente con una pacífica melodía de piano y el plano la barra de Google Search sin intervenciones dialogadas de personajes, vemos cómo se rellena la barra con las búsquedas más frecuentes realizadas durante el tiempo de cuarentena que incluían palabras como: Aislamiento, confinamiento, cierre de establecimientos, restricciones de viaje, distancia social. Estas palabras comienzan a borrarse de cada búsqueda mediante el botón de retroceso y en otras herramientas de Google, los establecimientos, estadios, teatros y lugares públicos de Google Maps cambian de “temporalmente cerrado” a “abierto”, la palabra “virtual” es eliminada de las citas de Google calendar como en reuniones, conciertos o partidos y de la misma manera con “posponer” o “cancelar” lo que hace que aparentemente todo vuelva a la normalidad. El anuncio termina con una última búsqueda “Vacuna contra el COVID cerca de mí” donde hace un llamamiento a todos los ciudadanos para tomar acción ante la oportunidad de volver a la vida prepandemia, en este tiempo de incertidumbre el descubrimiento de las vacunas hará que todo lo que se ha

desempeñado de forma virtual vuelva a recobrar el contacto humano. En esta historia de apenas un minuto, Google trata de avivar la esperanza e ilusión en la sociedad y muestra la ‘luz al final del túnel’, un sentimiento que todos ansiaban recuperar. Además, ofrece información adicional acerca de las vacunas y dónde encontrar los centros más próximos. Una vez más, Google nos demuestra el éxito en su campaña de marketing conmocionando al espectador mediante el video narrativo que actualmente cuenta con más de 12 millones de visualizaciones desde su estreno (23 de marzo de 2021) y logrando su principal objetivo de captar la atención emocional de la sociedad. (Hines, 2021)

Como hemos visto, el *storytelling* se ha convertido en una herramienta imprescindible en la actualidad empresarial para lograr una comunicación eficiente y poder llegar al cliente de una manera emocional. Google, como líder en su sector, llevó esto a un siguiente nivel y en la campaña publicitaria de 2019 quiso incorporar historias reales a su *storytelling*. El mayor poder que esta compañía tecnológica posee es en su *data* y el uso de las historias para comunicarse con su público; esta es la base de su negocio, su fuente lucrativa se debe al tiempo que dedican sus analistas en encontrar las herramientas óptimas de publicidad. Lo que hace esta particular forma de promocionarse es que logra conectar mensualmente hasta 1 billón de usuarios, ya sea por llamadas o solicitudes, y presenta cientos de miles de negocios cuya visibilidad depende de las campañas nacionales. Este fue el caso de Dave y Patti Fuller, granjeros de Nuevo Hampshire que sustentaban un negocio de sirope de arce llamado “Fuller’s Sugarhouse” y que gracias a la promoción que les proporcionó Google en un pequeño spot publicitario, consiguieron gran reconocimiento en medios de comunicación como *New York Times* o *The Economist* y aumentar su base de clientes como nunca lo hubieran imaginado. Lo que en un principio era un hobby para los Fuller, se convirtió en algo de lo que podían vivir. En este caso se ve reflejado cómo a la

vez que Google cumple su objetivo como motor de búsqueda para el usuario, ofrece la oportunidad a pequeños negocios de obtener enormes beneficios promocionándoles de una manera que nunca se hubieran podido permitir económicamente. El arte de contar historias es la esencia de su comunicación, es la forma que transmiten sabiduría y llaman al cliente a la acción, sea una empresa tecnológica multimillonaria o un pequeño negocio de jarabe de arce. (Gallo, 2019)

La última iniciativa a la que se ha sumado Google son los *Web Stories*, esta propuesta de contenido audiovisual cuyo concepto fue desarrollado por Instagram y Facebook, establece la imagen y la voz como protagonista. Esta nueva tendencia de marketing se basa en el formato *story* que son esencialmente empleadas para mostrar pensamientos y situaciones volátiles. En las redes sociales las *stories* tienen una duración de 24 horas. Google ha querido darle un giro al formato y ha apostado por un plugin para Wordpress creando una *story* que permanezca en el tiempo, sin necesidad de seguir al creador de este. De nuevo, con características muy similares a los *stories* en el cual el formato es audiovisual y la opción carrusel (en el que pueden entrar de dos a diez publicaciones a la vez), sin embargo, el requisito indispensable es que cuente una historia relevante. Una vez accedemos a un Web Story desde nuestro dispositivo, al que podemos llegar en la pestaña de Discover en la app de Google, el plugin toma el control de la imagen abordando toda la pantalla y ofrece al usuario la opción de tomar la interacción. ("Google Web Stories: Google apuesta por el storytelling a través de un nuevo plugin - Conecta Software", 2022)

La toma de ventaja de este formato omnipresente en las jóvenes generaciones lleva al *storytelling* a un nivel superior y en concreto a Google, que aprovecha lo que se llama la sensación de recompensa variable para atraer al receptor de manera que desee anticiparse

continuamente a la siguiente diapositiva. Además, le aporta gran valor en la optimización de sus herramientas de búsqueda mediante la estrategia de contenido, a diferencia de otros formatos de *story* cuya principal pretensión es de alcance privado en un límite de 24 horas (a no ser que sean guardadas en historias destacadas) y que el compromiso se realice con el usuario. Google busca ser accesible a todos los públicos creando enlaces ilimitados y aportando contenido que fomente el descubrimiento; busca la atención del público y proporcionarles el acceso a las fuentes.

Una cuestión que está siendo objeto de preocupación para los profesionales, es determinar el futuro que le espera al *storytelling*. Este va en línea con los deseos de los consumidores ya que son ellos los que marcan el ritmo de su éxito, no es suficiente el saber crear una historia, sino que es necesario adaptarla al cliente y a sus necesidades. La narrativa no es diferente al pasado, sin embargo, el consumo y los deseos del público son las variables más volátiles en esta ecuación. Cada vez son más las corporaciones que quieren transmitir su propósito y la narración en este aspecto es imprescindible. Un factor inevitable al futuro es el desarrollo de la tecnología y en el mundo corporativo esto forma parte del principal canal de anclaje, la necesidad de buscar activos creativos irá incrementando y los anuncios televisivos o campañas impresas perderán relevancia con el tiempo. Las marcas deben conocer que papel quieren ocupar en la vida de las personas y saber aportarles algo significativo y sorprendente, al encontrar ese propósito con significado y hacerlo a la medida para conectar exitosamente con el cliente, la autenticidad es la clave de este éxito; no se trata de convencerles de que quieren algo sino ser honestos con qué son y cuál es su misión. (Davies et al., 2020)

4. La cara B de las historias

En la otra cara de la moneda, cabe mencionar que toda tendencia abusiva presenta un punto de manipulación y el *storytelling* no es la excepción. Aún más siendo una herramienta que apela a las emociones del consumidor, ya que como hemos visto existe un proceso de discernimiento entre la racionalidad y la emocionalidad en la preferencia frente a una marca. El poder de las emociones supone una auténtica fortaleza para las corporaciones y, sin embargo, es una gran debilidad para el consumidor. Salmon denomina esto como “La nueva economía ficción”, mientras que el relato se convierte en el mayor instrumento de autoridad ante la sociedad se produce la ficcionalización de la realidad; un teatro en que los socios y trabajadores se sitúan en una puesta en escena e interpretan un rol que haga creíble el relato a ojos de inversores y consumidores con el único fin de lucrar a la empresa. Por otro lado, al ser esto un proceso enteramente informatizado gracias al desarrollo tecnológico convierte a la empresa en una máquina elaboradora de historias y un tanto deshumanizadora. Las emociones no pueden ser recogidas e interpretadas por máquinas ya que estas son artificiosas y existe un rechazo a la autenticidad. Las ‘empresas de ficción’ son aquellas que en los años 80 abandonaron sus ideales de logotipo y marca y se sumaron a la revolución del *storytelling management*, como consecuencia se deconstruyó la identidad organizativa y obligó a muchas de ellas a desarrollar un nuevo concepto de management basado en la rapidez, volatilidad, visibilidad y multiplicidad y en la ‘gestión’ de las emociones. Esta ideología supone la transformación de la cultura y los valores organizacionales en un relato de ficción común en el que el cliente se vea sumergido como lo haría con una novela. Como consecuencia, estaríamos hablando de un punto de manipulación en la mente del consumidor a manos de los gestores de marketing donde sustituyeron hechos reales por *stories*, y que también lo podríamos ampliar al ámbito político

como ocurrió con Fox News y su pseudoperiodismo; decidió crear una mentira en una de sus campañas publicitarias. (Salmon, 2007).

Tristan Harris, diseñador ético de Google, y los empleados de las grandes *tech* que protagonizan el documental “Social dilemma” afirman que hemos transcurrido de la era de la información a la era de la desinformación y que esto poco a poco va erosionando a la sociedad. Somos de alguna manera víctimas de una sociedad que busca constantemente la satisfacción emocional mediante las dosis de dopamina y al no encontrarla se frustra. Las empresas del siglo XXI, y en especial las grandes tecnológicas de Silicon Valley como Google, crean compromiso con sus usuarios como una táctica de crecimiento que a la vez hackea su psicología; aportando el contenido previamente estudiado mediante algoritmos, se crea en el espectador dosis de dopamina que satisface una necesidad inexistente y difiere en su comportamiento sin que tengan conciencia de ello. Todo esto, asienta la base de lo que es la sociedad hoy en día, el impacto de las emociones se ha convertido en una realidad de la que nadie está exento y las corporaciones han tomado ventaja de ello creando universos narrativos que forjan vínculos relevantes. (Orlowski, 2020)

OBJETIVOS

Los principales objetivos que persigue esta investigación son: a) Conocer el concepto de *storytelling*, su origen y las partes que componen una historia; b) Abordar los ámbitos en los que se emplea y estudiar su incorporación a la economía como recurso narrativo corporativo; c) Analizar los elementos internos del *storytelling* empresarial como herramienta de comunicación; d) Profundizar acerca del poder de las emociones en el consumidor en la preferencia de compra; e) Ejemplificar su uso sistemático en spots comerciales de Google: “Reunion”, “Get back to what you love”, “Parisian Love” y “Loretta”; y como objetivo general, f) Determinar el porqué del éxito en sus vídeos publicitarios.

METODOLOGÍA: Enfoque cualitativo

En primer lugar, he llevado a cabo un análisis exhaustivo acerca del término *storytelling*, abordando su definición, su origen, en qué campos se usa y cómo ha supuesto un recurso narrativo empresarial y de esta forma comprender mejor su aplicación al marketing. Además, esto me ha llevado a profundizar acerca del poder de las emociones que he explicado mediante “el reto Pepsi”, un macro estudio de mercado llevado a cabo por especialistas en neuromarketing, donde se ejemplifica muy claramente el fuerte arraigo del consumidor a sus emociones.

Para contrastar estos datos teóricos he realizado tres entrevistas (anexadas al final) a los directores de comunicación de Ikea, McCann y Google, que utilizan de forma sistemática el *storytelling* en su propia estrategia de marketing. Y así, poder obtener un punto de vista profesional y en primera persona.

Por último, he realizado análisis pormenorizado mediante el visionado de los spots publicitarios de los cuales Google se vale para construir el vínculo deseado con el cliente. Los

anuncios, objeto de esta investigación, son “Reunion”, “Get back to what you love”, “Parisian Love” y “Loretta”. Todos ellos se encuentran disponibles en YouTube.

RESULTADOS

El “reto Pepsi” corrobora mediante la estrategia publicitaria llevada a cabo por el neurocientífico, el Doctor Montague, que los logotipos, las imágenes y el conjunto de asociaciones positivas son símbolos que emplean las corporaciones para aumentar su visibilidad frente al cliente. Sin embargo, la aceptación se produce por los anuncios, los colores, las fragancias o los recuerdos que crean una identidad emocional en el consumidor capaz de imponerse a la racionalidad; esto se debe a que todos los elementos de carga emocional, el cerebro humano de alguna manera los codifica atribuyéndoles un valor. Por tanto, una marca es la combinación del discernimiento racional y emocional que la mente atribuye a un determinado producto y a la hora de escoger, como ha sido comprobado, la emocionalidad vence a la razón pese a que esta última es la que se estimula en una primera instancia.

Por medio de las entrevistas realizadas, he averiguado que independientemente de la naturaleza de los spots publicitarios (concienciación de marca o campaña de posicionamiento y captación de clientes o campaña comercial), las emociones son el principal conductor de las historias. El éxito de un anuncio radica fundamentalmente en el grado con el que el consumidor se identifique con el producto. En esto la marca tiene la misión esencial de crear expectativas y experiencias satisfactorias que reafirme dicho vínculo emocional. Así, la implicación del consumidor con el relato comercial hará que conecte con sus deseos más profundos aumentando las probabilidades de venta del producto, lo que se denomina “hacer marca”. Para que se produzca el branding emocional es un requisito indispensable que el spot tenga un *Storytelling*

relevante, no basta con contar una hermosa historia, sino que la historia debe conectar con el consumidor y esto solo se consigue conociendo sus inquietudes; las historias que cuentan la realidad son las más cercanas al consumidor, ya que trata hechos que conciernen a todo el mundo. En el caso de Ikea, sus spots evolucionan en función de los cambios en España en el momento. Un claro ejemplo es “Familiarizados” el spot de Navidad de 2018 cuya pretensión es reforzar las relaciones humanas dentro de una sociedad sumida en la dependencia tecnológica. El anuncio “Todos merecemos un verdadero hogar” de 2020 defiende el derecho de todo ciudadano a un verdadero hogar. La historia que plantea es una familia con pocos recursos donde una niña vive la Navidad de una manera auténtica, sin perder la ilusión, pese a su condición humilde.

Por último, tras analizar los anuncios más representativos de Google en los cuales el *storytelling* se encuentra muy presente como estrategia de marketing, he podido percibir varios rasgos comunes en sus historias: como la presencia de la barra de búsqueda donde los protagonistas consultan sus inquietudes, curiosidades o incluso graban recuerdos. Mediante el uso de los productos se logra resolver el conflicto planteado. El único spot publicitario donde hay una intervención de personajes en la trama es en “Reunion”, no obstante, todos guardan una similitud que es mostrar la ventana principal del buscador. Otra característica común a estos spots es la estructura de Joe Lambert de las cuatro C’s: Contexto, crisis, cambio y cierre. El vídeo siempre presenta un marco contextual por el que el espectador inmediatamente percibe el sentido de la trama y se produce el transporte narrativo. En el caso de “Reunion”, la historia se desarrolla en Delhi alrededor de 2010, 60 años después de la partición de la India, en “Parisian Love” en París. En ambos se percibe la crisis o un conflicto a resolver; ya sea buscar al viejo amigo de Yousuf o como desenvolverse en un país extranjero. “Loretta” y “Get back to what you love” se estrenaron en 2020, año del comienzo de la pandemia Covid-19 y no se concreta el lugar

físico donde se desenvuelve la trama. En “Loretta” se da entrada a otra herramienta de la familia Google, que es Google Assistant, por medio de un “diálogo” entre el asistente virtual y el protagonista. Se trata de un hombre mayor que aparentemente sufre problemas de memoria y que confía en el asistente para depositar los recuerdos que teme olvidar. Llama la atención la falta de dramatismo que muestra el anuncio ante una situación, que, en principio es deprimente y que se resuelve gracias a la herramienta. Por último, “Get back to what you love” trata sobre la crisis sanitaria del momento que afecta al mundo entero que se encuentra sometido a un confinamiento. El spot convierte a los espectadores en protagonistas de la trama al quedar estos desconfinados. Termina con una recomendación sanitaria que va a devolver la esperanza de una vuelta a la normalidad por medio de la vacunación mundial. Se observa que todos los spots presentan en común un cierre en positivo mediante la ayuda de herramientas de Google en sus distintas variedades: búsqueda, ubicación o asistencia virtual.

CONCLUSIONES

Finalmente, tras haber analizado con exhaustividad el marco teórico del *storytelling* y ver reflejado su uso en los spots comerciales de Google, puedo sacar las siguientes conclusiones:

En primer lugar, el *storytelling* es la forma más rápida y eficaz de llegar al mayor número de personas mediante el marketing audiovisual. Esto se verifica mediante el alto número de visualizaciones de los anuncios que se realiza en un breve espacio de tiempo.

En segundo lugar, la toma de decisiones del hombre postmoderno está muy ligada a la actividad en su centro de emociones y no tanto a su razonamiento lógico. El objetivo del *storytelling* es apelar al centro emocional del potencial consumidor con el fin de crear en él una necesidad real o ficticia, y así incrementar el consumo.

Respecto a los spots publicitarios analizados, cumplen todos los requisitos del *storytelling*. Son historias breves de carácter universal, que afectan a personas de todos los lugares, culturas y edades, y que apelan fuertemente a las emociones. Se plantean distintas situaciones en las que un sujeto necesita disponer de información, que no es fácil de conseguir por medios tradicionales, y que resuelve de manera eficaz y barata mediante el buscador de Google u otra herramienta de la compañía. Todos los elementos del anuncio (música, imagen y, principalmente, contenido) están orientados a despertar la emoción del potencial cliente.

Google quiere estar presente en todos los aspectos posibles de la vida de las personas y así, mediante la buena praxis de sus aplicaciones, lograr cambios positivos significativos en la vida de estos, como encontrar donantes de órganos, reavivar la esperanza en la sociedad tras el shock pandémico, despertar la ilusión de un romance sin fronteras, mantener vivo el recuerdo de nuestros seres más queridos o reunir familiares y amigos en distintas partes del mundo. Las historias se centran en algunos valores considerados positivos por la sociedad, a través del transporte narrativo el anuncio involucra al sujeto de manera activa en la historia provocando que este reflexione acerca de ellos. Esta reflexión lleva al cliente a repetir la experiencia satisfactoria que se ha narrado, replicando la acción mediante el motor de búsqueda. Por otro lado, asocia la marca Google a una acción muy positiva pasando a identificarse con ella.

Google, una de las mayores tecnológicas del mundo, consigue asociar la frialdad de la tecnología a aspectos emocionales y cálidos del consumidor. Rompe la barrera entre el producto informático y el cliente sujeto a emociones, inspirando confianza al consumidor y estableciendo una relación íntima y cercana entre herramienta de software y usuario, dándole además la sensación de que él es quien hace uso del producto para solucionar sus necesidades, y no al revés.

Como conclusión, la sociedad postmoderna emocional ha conectado con el mundo tecnológico, que ha irrumpido de manera radical en los últimos años, por medio de una herramienta tan antigua como la humanidad como es el relato, que ha sido adaptada con de forma eficaz por la dirección de marketing de Google.

Sin embargo, esta actividad comercial dirigida al plano emocional del consumidor que actúa en él de forma inconsciente tiene como aspectos negativos avocarle a un consumo excesivo e innecesario y crearle necesidades no reales que pueden derivar en problemas de ansiedad, al querer algo que no es accesible.

Finalmente, los anuncios publicitarios de Google que conforman el corazón de esta investigación son el ejemplo más representativo de todos los beneficios que este tipo de marketing brinda al gigante tecnológico. Tras el análisis de sus spots comerciales más destacados concluimos que existe un vínculo común entre ellos, todas las historias siguen un hilo conductor en el que el personaje resuelve un conflicto que se le plantea mediante el uso de Google Search u otra herramienta de la compañía. En definitiva, la eficacia de sus spots comerciales se debe a que Google crea un *storytelling* relevante con un mensaje que conmueve, emociona y hace reflexionar al consumidor, que lo considera trascendente y lo retiene en su memoria creando así el vínculo emocional buscado.

LISTA DE ANEXOS:

1. Entrevista a Álvaro Rivas, estratega de cuentas de anuncios de Google (15/03/2022)

¿Cuál es el objetivo de las historias que vertebran los vídeos publicitarios, como por ejemplo los Spots comerciales “Reunion” o “Get back to what you love”? ¿Cuáles son los elementos principales de estas historias?

El objetivo principal de este tipo de historias si lo piensas, tienen una dinámica parecida a los anuncios de la dirección general de tráfico. Buscan concienciar la buena praxis a través de los sentimientos. Los sentimientos son factores innatos del pensamiento humano por ello son los que se encuentran más arraigados en nuestro interior y tendemos a escucharlos más.

¿Por qué hacen uso del Storytelling? ¿Qué papel juegan las emociones?

Dependiendo del target demográfico, geográfico y también de la naturaleza del producto se utilizan diferentes estrategias en los spots para tener un mayor impacto en la audiencia. Ex: Anuncios de colonias visualizan los cánones de belleza que desea una mujer en una determinada cultura. En mi opinión, las emociones en el storytelling juegan el papel más importante independientemente de la naturaleza del spot (captación de clientes o concienciación de marca). Tienen como papel principal conectar con la persona y esto se mide a través del engagement para saber cuál ha sido el impacto que ha tenido.

¿Qué efectos han detectado en el consumidor?

Cuando el spot consigue conectar con el público está científicamente probado (no recuerdo la revista en la que puedes encontrar el estudio) que en primer lugar es la necesidad las que guían el comportamiento de compra o el engagement y en segundo lugar son las emociones.

¿Cómo ha afectado esta forma de comunicación de Google mediante vídeos publicitarios a la reputación de la marca y a sus ventas?

El storytelling de determinados sectores y marcas, ha hecho replantearse a Google el modo de anunciarse en la plataforma dentro de Google ads (Gads) a través de Google Grants. Esta es una ayuda que ofrece Google de 10.000\$/mes a fundaciones y asociaciones sin ánimo de lucro. El storytelling que cuentan es relevante para el mundo y eso Google lo apoya a través de su Corporate social responsibility (CSR) desembocando en un departamento independiente de Google ads. Estos tienen que cumplir unos estándares mínimos para poder acceder a la ayuda, que se mide a través del engagement porque Google no puede permitirse enseñar anuncios poco relevantes a los usuarios.

Terminando con un punto de vista más general como sabrás, Google premia con posicionamiento y con costes más bajos en las pujas a aquellos anunciantes que tienen una relevancia adecuada frente a la competencia (Quality score). ¿Entonces el storytelling está siendo más premiado que nunca? Si. Pero puede estar sujetos a cambios dependiendo de la situación comportamental de los usuarios ya que estos se analizan de forma automática por el algoritmo y, además, estos comportamientos que están ligados a la relevancia que Google quiere que tenga el anuncio.

2. Entrevista a Rafael Jiménez, director de comunicación de Ikea en España (10/03/2022)

¿Por qué hacen uso del Storytelling en las campañas Publicitarias? ¿Qué papel juegan las emociones?

En IKEA, como en otras muchas marcas, trabajamos en campañas con diferentes objetivos de comunicación:

- ✓ **Campañas de marca:** *Son campañas dirigidas más a posicionar la marca en la mente del consumidor y a aumentar penetración (nuevos clientes que compren en la marca y*

que no hayan comprado en los dos últimos años) y a mantener los clientes actuales, a través de mensajes con cierto valor emocional y no dirigidas a la venta concreta de productos o servicios.

- ✓ **Campañas comerciales:** En el caso de IKEA son campañas dirigidas a generar tráfico a la web o a las tiendas y como consecuencia generar ventas.

Las dos campañas que mencionas de Navidad son un ejemplo de campañas de marca o posicionamiento. Pero la clave de cualquier spot publicitario ya sea para tele o para digital, y ya sea de marca o comercial, es **que el spot tenga un storytelling o cuente una historia relevante para el consumidor**, requisito indispensable para que el consumidor conecte con la historia y como consecuencia con la marca que hay detrás. Si la historia que contamos no es relevante y no genera una emoción positiva, no se recordará y perderá su eficacia.

¿Y cómo lo conseguimos en IKEA? La clave está en un **análisis muy continuo de la sociedad**, de cómo vive la gente en los hogares, qué está ocurriendo en el día a día de las personas, de forma que cuando contemos historias en los spots publicitarios, **estas historias reflejen de la mejor manera posible esa realidad**, y que la mayor cantidad de gente posible se vea identificada con esa historia que estamos contando y conecte con la misma y consecuentemente conecte con la marca. IKEA ha ido evolucionando su comunicación en función de los cambios en la sociedad y lo que ha ido pasando en España a lo largo de los años.

Otro aspecto fundamental para el éxito de una campaña y para que su storytelling funcione es **trabajar con un insight de consumidor potente**. ¿Qué significa eso? Significa trabajar con una verdad del consumidor que debe de cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ **Tiene que reflejar motivaciones, actitudes o comportamientos del consumidor**

- ✓ *Tiene que ser algo con el que la mayoría de las personas se sientan identificadas. Al ser campañas masivas, tratamos de dirigirnos a la mayoría de las personas (Hombres y mujeres entre 25 y 60 años aproximadamente)*
- ✓ *Tiene que reflejar una tensión. Es decir, algo que el consumidor necesite resolver*
- ✓ *Tiene que estar muy relacionado con la vida en el hogar (que es nuestra área de negocio)*
- ✓ *Tiene que ser algo accionable por la marca. Si la marca no tiene potestad para hablar de ese tema o no puede contribuir en la solución será poco creíble y el efecto de la comunicación será incluso contraproducente.*

¿Cuál es el objetivo de las historias que vertebran los vídeos publicitarios, como por ejemplo los Spot comercial de Navidad de 2018 o 2016? ¿Cuáles son los elementos principales de estas historias?

En IKEA hemos lanzado campañas de marca en determinados momentos del año, pero el periodo Navideño es un periodo donde la sociedad suele estar más abierta a mensajes emocionales, por eso es un periodo donde la mayoría de las marcas hacen este tipo de campañas. En ambas campañas de Navidad lo que tratamos es de posicionar al hogar como el motor que nos permite tener una vida mejor. Si en tu hogar estás bien, estarás bien también fuera de casa. Aquí el rol de la marca es ayudar a la gente a tener un mejor día a día en sus vidas a través del hogar.

En el caso de la campaña de 2018 “Familiarizados” el foco de la campaña era el de reforzar las relaciones con las personas con las que vives. En este caso basándonos en relaciones de calidad. La hiper-conectividad a las tecnologías, redes sociales etc., ha hecho que perdamos calidad en las relaciones con los nuestros, y el mensaje que lanzaba la marca era el de pararnos

a pensar cuanto tiempo de nuestra vida dedicamos a reforzar relaciones de calidad con las personas que tenemos más cerca. Para ello hicimos un experimento real, con familias reales a las que les preguntábamos cosas sobre los miembros de la familia y a la vez cosas sobre determinados personajes de las redes sociales, para demostrar cómo la gente sabe más sobre un determinado “famoso” de las redes que de alguien de tu propia familia.

¿Cuál fue la clave de esta campaña? Precisamente el mostrar un experimento real, con reacciones reales de las familias, y cómo después las propias familias reconocen la situación después del experimento y muestran después la importancia y la necesidad de pararse a pensar en la importancia de las relaciones “reales”.

El caso de la campaña de 2020 “Todos merecemos un verdadero hogar”. *Fue la primera campaña que IKEA lanzó después de crear su nuevo propósito de compañía. Un propósito que consiste en trabajar por que todos los españoles tengan un hogar verdadero en todos los sentidos y que es un derecho que tenemos todos los ciudadanos. Un hogar verdadero debe de ser un hogar seguro, auténtico y vivo. En esta campaña mostramos la realidad de cómo una familia con pocos recursos vive la Navidad. En este caso a través de una historia donde una niña que vive en una casa pequeña y sin chimenea para que pueda entrar “Papa Noel” a dejar los regalos, se las ingenia para construir un artilugio que va desde la azotea de su edificio hasta la casa donde vive, para que Papa Noel pueda dejar los regalos para su familia. Ese año IKEA donó mobiliario para que niños en familias desfavorecidas puedan tener un espacio para estudiar y formarse para el futuro, como esta niña, que, a pesar de estar en una situación económica vulnerable, se ve que es una niña que estudia y que tiene la capacidad de ingeniárselas para construir ese artilugio con las 4 cosas que encuentra en casa.*

¿Qué efectos han detectado en el consumidor? ¿Cómo ha afectado esta forma de comunicación de Ikea mediante vídeos publicitarios a la reputación de la marca y a sus ventas?

*Por estudios y análisis que hacemos en continuidad en los que por un lado medimos la contribución al negocio de las diferentes campañas, y otros estudios que analizan la salud de la marca de manera mensual, podemos ver cómo las **campañas de marca o posicionamiento contribuyen al negocio casi más que las campañas comerciales**, además que su efecto es más a largo plazo.*

Por otro lado, si la campaña funciona, se puede ver claramente un impacto directo en La notoriedad de marca, además de otros atributos de marca.

3. Entrevista a Javier Pascual y Elena Rodríguez, directores del equipo de cuentas de McCann
(08/03/2022)

¿Cuál es el objetivo de las historias que vertebran los vídeos publicitarios, como por ejemplo los Spot comercial de Navidad de 2018 o 2016? ¿Cuáles son los elementos principales de estas historias?

Las grandes marcas con la publicidad, y especialmente en campañas menos comerciales como las de Navidad, tienen el objetivo de dar su punto de vista acerca de los grandes temas que nos rodean.

Cómo la tecnología afecta a las relaciones humanas, en 2018 fue el insight elegido por IKEA para dar su punto de vista a la sociedad sobre algo que a todos nos preocupa. Se trata de partir de grandes verdades sociales y emocionar a través de historias reales. En el caso de la campaña de “Amigos de las terrazas”, IKEA basa su comunicación comercial de muebles de exterior de

ese año en una verdad de consumidor: cómo la gente tiene terrazas, balcones y los usa de trastero, no los cuidan en la mayoría de los casos. Abrirles los ojos a cómo con muy poquito se puede tener un espacio exterior maravilloso.

Al final, se trata de partir de grandes verdades sociales y emocionar a través de historias reales.

¿Por qué hacen uso del Storytelling? ¿Qué papel juegan las emociones?

El storytelling en publicidad es fundamental. Al final se trata de contar historias, historias relevantes para la gente, que les conmuevan y les hagan reflexionar. Las emociones por tanto juegan un papel fundamental.

Aunque es verdad que hoy en día no se trata de contar solo historias bonitas, con un buen storytelling, sino que es fundamental el storydoing o cómo la marca da ejemplo, qué hace ella para responder ante la sociedad.

¿Qué efectos han detectado en el consumidor?

Cuando la publicidad y las marcas cuentan historias y dan ejemplo en como ellas también forman parte de esas preocupaciones sociales, las piezas publicitarias son mucho más relevantes para el consumidor. Siempre tiene que haber un “doing” detrás, no basta con “contar” sino que es importante el “hacer”.

¿Cómo ha afectado esta forma de comunicación de Ikea mediante vídeos publicitarios a la reputación de la marca y a sus ventas?

IKEA es una brand love en España, a la gente le gusta IKEA y sus comunicaciones. Toda marca que se acerca a la gente y sus problemas, son marcas más queridas y por tanto tienen mejor reputación. Al final la publicidad es la manera de llegar a la gente, pero lo verdaderamente importante es que la marca tenga una misión social. Por ejemplo, la de IKEA es “mejorar la

vida de la mayoría de las personas” y eso tiene que estar presente en todo lo que la marca hace, desde sus productos, las experiencias que vives en IKEA, la publicidad.... en todo lo que hacen. La comunicación emocional, tratando los temas que a todos nos preocupan ayuda a mejorar la notoriedad de marca y a posicionarse como una de las marcas más relevantes. Todo esto al final tiene su repercusión también en ventas.

REFERENCIAS

- Alonso Álvarez, M. (2012). *El cliente siempre tiene la razón y se puede aprender mucho de ellos*. PuroMarketing. Retrieved 27 February 2022, from <https://www.puromarketing.com/53/12814/cliente-siempre-tiene-razon-puede-aprender-mucho-ellos.html>.
- Bruner, J. (2003). *La Fábrica de Historias: Derecho, literatura, vida*. Academia.edu. Retrieved 1 March 2022, from https://www.academia.edu/31862782/La_fabrica_de_historias_Bruner.
- Cañón Acosta, E. (2007). *Google: Una oportunidad para la evolución de las Bibliotecas*. Eprints.rclis.org. Retrieved 6 March 2022, from <http://eprints.rclis.org/9599/1/GOOGLE.pdf>.
- Collins, R., Cooper, P., & Saxby, M. (1994). *The Power of Story*. Google Books. Retrieved 1 March 2022, from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qlgDrWZF81QC&oi=fnd&pg=PP8&dq=The+Power+of+Stories+collins&ots=V5jWcQHLnK&sig=MrXnMsoUjLFESVX63zNDn7LeHZg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Cordua, C. (2011). *El humanismo*. Revista chilena de literature. Retrieved 15 February 2022, from https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-22952013000200002&script=sci_arttext.
- Davies, E., Kerj, A., Shebbeare, A., & Wells, K. (2020). *The future of brand storytelling*. Thinkwithgoogle.com. Retrieved 11 March 2022, from <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/creativity/future-of-brand-storytelling/>.
- Dioses, K., Rojas, T., & Russo, A. (2019). *El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión*. Ojs.ehu.eus. Retrieved 29 February 2022, from <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21342>.

- Expansión, S. (2022). *Cotización GOOGLE*. Expansión. Retrieved 6 March 2022, from https://www.expansion.com/mercados/cotizaciones/valores/google_NQGOOG.html.
- Farran Teixidó, E. (2014). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010)*. Tdx.cat. Retrieved 21 February 2022, from <https://www.tdx.cat/handle/10803/669087#page=768>.
- Gallo, C. (2019). *Google's New Ad Campaign Uses Storytelling To Bring Data To Life*. Forbes. Retrieved 9 March 2022, from <https://www.forbes.com/sites/carminegallo/2019/12/27/googles-new-ad-campaign-uses-storytelling-to-bring-data-to-life/?sh=1f827f3f686d>.
- García, J. M. (2005). La forma narrativa de la memoria colectiva. *Polis: Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, 1(1), 9-30.
- Garrido Lora, M. (2000). *El eslogan del año 2000*. Raco.cat. Retrieved 18 February 2022, from <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v8-garrido>.
- Google Web Stories: Google apuesta por el storytelling a través de un nuevo plugin - Conecta Software*. Conecta Software. (2022). Retrieved 1 March 2022, from <https://conectasoftware.com/ecommerce/google-web-stories-google-apuesta-por-el-storytelling-a-traves-de-un-nuevo-plugin/>.
- Hines, M. (2021). *'Get back to what you love': Google COVID-19 vaccine ad garners 6.3 million views, emotional response*. Eu.usatoday.com. Retrieved 14 March 2022, from <https://eu.usatoday.com/story/tech/2021/04/05/google-covid-vaccine-ad-goes-viral-get-back-what-you-love/7088232002/>.
- Lambert, J. (2009). *The four C's*. Uploads-ssl.webflow.com. Retrieved 5 March 2022, from <https://uploads->

ssl.webflow.com/5fa996c08134b480db9e34d9/6165e03bd52e26f994b878bb_Writing%20for%20Brevity-The%20Four%20C%27s.pdf.

Nudd, T. (2020). *Google Returns to the Super Bowl with Lovely Sequel to 'Parisian Love'*. Muse by Clio. Retrieved 19 March 2022, from <https://musebyclio.io/super-bowl/google-returns-super-bowl-lovely-sequel-parisian-love>.

Orlowski, J. (director). (2020). *The social dilemma* [Película; video online]. Netflix Originals. <https://www.netflix.com/>

Paik, R. (2018). *El hombre como centro del conocimiento*. Fido.palermo.edu. Retrieved 8 March 2022, from https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/47210_188176.pdf.

Pogolotti, G. (2016). *Hacia un nuevo humanismo*. Granma.cu. Retrieved 12 February 2022, from https://www.granma.cu/file/pdf/2016/06/09/G_2016060903.pdf.

Salmon, C. (2007). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes (Spanish Edition)* Popular Collection by Christian Salmon. Retrieved 23 March 2022, from <https://sites.google.com/site/4g5h6j7k865j4hg3fh4h54h54/pdf-download-storytelling-la-mquina-de-fabricar-historias-y-formatear-las-mentes-spanish-edition-popular-collection-by-christian-salmon>.

Soriano, E. (2017). *Inside Google Marketing: Using data + storytelling to create timely, relevant ads for Google apps*. Thinkwithgoogle.com. Retrieved 12 March 2022, from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-aunz/marketing-strategies/app-and-mobile/inside-google-marketing-using-data-storytelling-create-timely-relevant-ads-google-apps/>.

Scott, V. (2008). *Google*. Google Books. Retrieved 3 March 2022, from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OZJxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Google>

&ots=fA4BQNsDJW&sig=fEGNhsxw7SIOWVY7cYy5-

8uomhk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true.

Schoafsma, D. (1989). Gilbert's and Dave's stories: Narrative and knowing. *English Journal*. 78, 89-91.

Tabuenca, E. (2020). *Partes de un cuento: inicio, nudo y desenlace*. unprofesor.com. Retrieved 10 March 2022, from <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/partes-de-un-cuento-inicio-nudo-y-desenlace-1614.html>.

Villarreal, A. (2011). *El nuevo humanismo y la comunicación*. *Revistas.ucr.ac.cr*. Retrieved 18 February 2022, from <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/humanidades/article/view/3546>.

Yang, K., & Kang, Y. (2021). *Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising*.

<https://journals.sagepub.com/>. Retrieved 1 March 2022, from https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0973258620984262?casa_token=Eyt7FEOZ58cA AAAA%3AxMkdweSu-mgdWq9a4-ZiEmgFwfZC9wlyXAUJAD7RLWX87dbuaSVTlg2Usl5vSGe-o9wYf1ElwXg.

Zaltman, G. (2004). *Cómo Piensan Los Consumidores*. Scribd. Retrieved 27 February 2022, from <https://es.scribd.com/doc/298175457/Como-piengan-los-consumidores-Gerald-Zaltman>.

Zaman, Q. (2013). *El anuncio de Google «Reunion» conmovió a India y Pakistán*.

<https://es.globalvoices.org/>. Retrieved 13 March 2022, from <https://es.globalvoices.org/2013/12/15/video-el-enternecedor-anuncio-de-google-reunion-conmueve-a-india-y-pakistan/https://es.globalvoices.org/2013/12/15/video-el-enternecedor-anuncio-de-google-reunion-conmueve-a-india-y->

[pakistan/https://es.globalvoices.org/2013/12/15/video-el-enternecedor-anuncio-de-google-reunion-conmueve-a-india-y-pakistan/](https://es.globalvoices.org/2013/12/15/video-el-enternecedor-anuncio-de-google-reunion-conmueve-a-india-y-pakistan/).

Zyman, S. (1999). *Final del Marketing que Conocemos*. Google Books. Retrieved 27 February 2022, from <https://books.google.es/books?id=l->

[H4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+final+del+marketing+que+conocemos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=l-H4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+final+del+marketing+que+conocemos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).