



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - ICADE

El storytelling empresarial y el proceso de activación de emociones en el consumidor

Autor: Julia Collard

Director: Rubén Fernández Abella

MADRID | Marzo de 2022

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi tutor, Rubén Fernández Abella, su apoyo, disponibilidad y amabilidad a lo largo de la elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado.

También me gustaría agradecer a mi familia todo el apoyo que me han dado durante mis estudios, y especialmente a mi madre, que ha sido una gran ayuda en mi trabajo.

Por último, me gustaría dar las gracias a mis amigas, con las que he podido compartir mis dudas y hablar de mis ideas durante la redacción de este trabajo.

Indice

I- Resumen	6
II- Palabras Clave	7
III- Introducción.....	8
1) Estado de la cuestión	8
2) Objetivos.....	10
3) Metodología.....	10
4) Estructura del trabajo.....	11
IV- Emociones y storytelling: el marco teórico	12
1) Las emociones, un fenómeno amplio y variado	12
1.1. Definición de emoción.....	12
1.2. Tipos de emociones	14
1.3. Teorías y corrientes de pensamiento sobre las emociones	15
1.4. Proceso de activación de las emociones: el fenómeno científico	20
2) El uso del storytelling	21
2.1. Definición y teorías	21
2.2 El poder del storytelling: los componentes de un storytelling exitoso	23
2.3 Limitación del storytelling: sus campos de utilización.....	27
2.4 El uso el storytelling en las empresas y sus consecuencias	30
2.4.1 Los diferentes ámbitos de utilización del storytelling en la empresa	30
2.4.2 Los riesgos del storytelling	35
V- Objetivos del estudio	37
VI- Metodología.....	37
VII- El impacto del storytelling sobre el consumidor: análisis y resultados	39
1) Los diferentes casos de estudio: resultados brutos	39
1.1 Three: “The Dancing Poney”	39
1.2 Adidas: “Break Free”	41
1.3 Gillette: We Believe: The Best Men Can Be.....	43
1.4 Ikea: The Lamp	45
1.5 Google: Reunion.....	47
1.6 Dove: Real Beauty Sketches.....	49
2) Análisis de los casos y resultados.....	51
2.1. Proceso de activación de las emociones a través del storytelling	51

2.2.	El uso del storytelling empresarial: el mensaje	54
2.3.	El impacto del storytelling utilizado en la publicidad	56
2.3.1.	Virtudes del storytelling en la publicidad.....	56
2.3.2.	Riesgos del storytelling en la publicidad.....	58
VIII-	Conclusión y discusión	60
1)	Riesgos y virtudes del storytelling empresarial: toma de posición	60
2)	Limitaciones	61
3)	Aperturas y futuras investigaciones.....	61
IX-	Referencias	63
X-	Anexos	70

Índice de anexos

Anexo 1. Análisis del anuncio The Dancing Poney (Three)	70
Anexo 2. Análisis del anuncio Break Free (Adidas)	71
Anexo 3. Análisis del anuncio We believe: The Best Men Can Be (Gillette)	73
Anexo 4. Análisis del anuncio Lamp (Ikea).....	75
Anexo 5. Análisis del anuncio Reunion (Google).....	76
Anexo 6. Análisis del anuncio Real Beauty Sketches (Dove)	78

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Cronología de los diferentes corrientes de pensamiento y teorías sobre las emociones	15
Ilustración 2. Ubicación del tálamo en el cerebro	18
Ilustración 3. "The classic story arc"	25
Ilustración 4. Captura de pantalla del anuncio de Three	39
Ilustración 5. Captura de pantalla del anuncio de Adidas	41
Ilustración 6. Captura de pantalla del anuncio de Gillette	43
Ilustración 7. Captura de pantalla del anuncio de Ikea	45
Ilustración 8. Captura de pantalla del anuncio de Google.....	47
Ilustración 9. Captura de pantalla del anuncio Dove	49

Índice de tablas

Tabla 1. Las variedades de las emociones (lista no-exhaustiva)	14
Tabla 2. Autores y corrientes de pensamiento correspondientes	19
Tabla 3. Tabla de evaluación de la pertinencia del análisis du storytelling (traducido del francés al español)	38
Tabla 4. Informaciones generales del anuncio de Three	39
Tabla 5. Informaciones generales del anuncio de Adidas	41
Tabla 6. Informaciones generales del anuncio Gillette:	43
Tabla 7. Informaciones generales del anuncio de Ikea	45
Tabla 8. Informaciones generales del anuncio de Google.....	47
Tabla 9. Informaciones generales del anuncio Dove	49
Tabla 10. Emociones sentidas a medida que avanza el anuncio	51
Tabla 11. Comprobación de las nueve características del storytelling en publicidad establecidas por Godin.....	54

I- Resumen

Este trabajo se centra en la narración y las emociones, y demuestra el vínculo entre estos dos fenómenos. Este trabajo tiene diferentes objetivos: identificar el proceso de activación de las emociones a través del *storytelling*, identificar el impacto del *storytelling* en el consumidor, pero también determinar los riesgos y las virtudes de este mecanismo, y analizar por qué las empresas lo utilizan.

Así, después de haber analizado las teorías existentes sobre estos dos temas, realizamos un estudio para responder a nuestros objetivos de investigación.

Para este estudio, hemos elegido centrarnos en la presencia del *storytelling* en la publicidad. Seleccionamos seis anuncios, que previamente evaluamos por su relevancia narrativa utilizando una tabla de evaluación establecida por Chautard y Collin-Lachaud. Una vez seleccionados, estos anuncios se secuenciaron según la historia que contaban, y se analizaron. Se identificaron las emociones sentidas al ver el anuncio, y luego se analizaron e interpretaron.

A través de nuestra investigación y análisis, pudimos llegar a la conclusión de que existe un vínculo real entre el *storytelling* y las emociones. De hecho, las emociones se desencadenan cuando se cuenta una historia a un individuo. Así, la narración tiene diferentes impactos en los individuos, incluso generando diferentes emociones en ellos, que pueden influir en su comportamiento.

This paper focuses on *storytelling* and emotions and demonstrates the link between these two phenomena. This work has different objectives: to identify the process of activation of emotions through *storytelling*, to identify the impact of *storytelling* on the consumer, but also to determine the risks and virtues of this mechanism, and to analyze why companies use it.

Thus, after having analyzed the existing theories on these two topics, we conducted a study to meet our research objectives.

For this study, we chose to focus on the presence of *storytelling* in advertising. We selected six advertisements, which we previously evaluated for their narrative relevance using an evaluation grid established by Chautard and Collin-Lachaud. Once selected, these ads were sequenced according to the story they told and analyzed. Emotions felt when viewing the ad were identified, then analyzed and interpreted.

Through our research and analysis, we were able to conclude that there is a real link between *storytelling* and emotions. In fact, emotions are triggered when a story is told to an individual.

Thus, *storytelling* has different impacts on individuals, even generating different emotions in them, which can influence their behavior.

II- Palabras Clave

Palabras clave: storytelling, emociones, publicidad, anuncios, comunicación, narración.

Key words: storytelling, emotions, advertisement, ad, communication, narrative.

III- Introducción

Las historias forman parte integral de nuestras vidas: en nuestra infancia nos contaron cuentos, historias; en la escuela nos enseñaron la historia del mundo, de las civilizaciones, de nuestra sociedad, también aprendimos a leer para poder a su vez leer historias; en nuestra vida cotidiana, nos cuentan historias sobre las personas que nos rodean, sobre nuestras vidas. En resumen, las historias forman parte de nosotros, y lo han hecho durante mucho tiempo. Las historias también se utilizan como herramienta de comunicación: es lo que se denomina el *storytelling*, el arte de contar historias, lo que estudiaremos a lo largo de nuestro trabajo. (Cambridge Dictionary, 2022).

Elegimos desarrollar nuestro trabajo en torno al tema del *storytelling* y las emociones porque nos interesaba especialmente este tema. De hecho, como ya se ha mencionado, las historias siempre han formado parte de nuestras vidas; en cuanto a las emociones, las experimentamos todos los días, y nos sentimos concernidos por este tema. Por lo tanto, analizar el funcionamiento de los dos procesos fue una buena oportunidad para profundizar en nuestros conocimientos sobre el tema.

1) Estado de la cuestión

En el curso de nuestra investigación, primero pudimos identificar qué es una emoción: es una “alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa que va acompañada de cierta conmoción somática” (Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española, 2014). Hay varios tipos de emociones. El psicólogo y autor estadounidense Paul Ekman ha clasificado las emociones y ha identificado seis que ha denominado emociones fundamentales. Estas emociones son: alegría, tristeza, ira, sorpresa, asco y miedo (Palmero Cantero et al., 2011). Antes de él, diferentes autores habían intentado diferentes teorizaciones de las emociones, lo que dio lugar a diferentes ideologías sobre el tema. El primer autor que abordó el tema fue Descartes, pero no teorizó realmente sobre él. Darwin, sin embargo, se centró en los atributos de la emoción. Declaró, tras su extensa investigación, que las emociones eran un fenómeno universal y adaptativo. Universal porque es un mecanismo que afecta a todos los seres humanos, independientemente de cualquier criterio, y adaptativo porque este fenómeno persiste a lo largo de los siglos y las emociones humanas han evolucionado con el ser humano (Nugier, 2009). Algunos han argumentado que las emociones son una reacción fisiológica del cuerpo ante un

acontecimiento, y que el cuerpo está predispuesto a sentir emociones, como indica la teoría Jamesiana. Así, para James, la reacción fisiológica del cuerpo indica al individuo que está sintiendo una emoción (Serratrice, 2005).

Finalmente, una de las últimas corrientes de pensamiento en relación con las emociones es la que constituye la teoría socio-constructivista. Esta teoría, apoyada en particular por James Averill, afirma que las emociones forman parte del proceso de socialización y que se interiorizan a lo largo de nuestra vida. Así, aprendemos a reaccionar ante un determinado acontecimiento, y repetimos la reacción a lo largo de nuestra vida. Esta teoría excluye totalmente el fenómeno biológico (Nugier, 2009).

Así, las emociones han sido objeto de diferentes teorías, establecidas desde Descartes hasta ahora.

Los estudios sobre el *storytelling* son más recientes. Para nuestro trabajo, nos centramos en el uso del *storytelling* en la publicidad. Sin embargo, este proceso se utiliza en muchos otros sectores como la educación, la política, el ámbito médico o incluso en las propias empresas. De hecho, la narración es una poderosa herramienta de comunicación. Poderoso, porque se ha demostrado que la gente es mucho más receptiva a las historias que a los datos brutos, los hechos o las cifras (McKee y Fryer, 2003). Por lo tanto, es más interesante y beneficioso para la persona que quiere transmitir un mensaje contarlo en forma de historia, para asegurarse de que el mensaje es asumido por el receptor.

Además, se ha demostrado que los individuos segregan ciertos neurotransmisores u hormonas cuando escuchan una historia, como endorfinas, oxitocina, dopamina y cortisol. Estas reacciones fisiológicas hacen que el individuo sienta emociones; por ejemplo, las endorfinas se llaman la "hormona de la felicidad", lo que implica que el individuo siente alegría (Rodríguez, 2020, p. 8; Deluzarche, s.f. ; Thera Serena, 2020 ; Kempf, s.f.).

Sin embargo, para que todo el uso de la narración sea plenamente beneficioso, también se ha demostrado que el contenido narrado debe estar bien construido. Por ello, es esencial que la historia contada respete ciertos criterios, como la veracidad del relato, su construcción y las emociones que despertará en el oyente (Rodríguez, 2020, p.18).

Así, nuestra investigación nos ha llevado a este punto de conocimiento sobre nuestro tema. A continuación, pudimos continuar con el estudio de caso que establecimos para responder a

nuestra pregunta de investigación: ¿Cómo repercute en el consumidor el uso del *storytelling* empresarial, especialmente en la publicidad?

2) Objetivos

Hemos establecido diferentes objetivos de investigación para responder a nuestra pregunta de investigación. Queríamos a) identificar el proceso de activación de las emociones a través del *storytelling*, b) analizar porque las empresas utilizan el *storytelling*, c) identificar el impacto del *storytelling* sobre el consumidor, y d) determinar los riesgos y virtudes del *storytelling* empresarial.

3) Metodología

Para responder a nuestro problema y comprobar nuestros objetivos de investigación, establecimos un procedimiento y una metodología para llevar a cabo nuestro estudio.

Nuestro estudio consiste en analizar el contenido de diferentes anuncios, fuertes en *storytelling*, y responder paso a paso a nuestros objetivos de investigación, basándonos en los anuncios estudiados.

En primer lugar, seleccionamos seis anuncios que cumplieran ciertos criterios de relevancia según la tabla elaborada por Tiphaine Chautard e Isabelle Collin-Lachaud. Esta tabla de evaluación fue una herramienta para medir la relevancia de los anuncios seleccionados para el estudio (Chautard y Collin-Lachaud, 2019). Así, una vez vistos, los anuncios se evaluaron según su contenido y su relevancia en términos de narración. A continuación, se analizaron los anuncios y se desglosaron según el tiempo y el argumento, tal y como se ha comentado en el marco teórico (ver tablas de anexos). Por lo tanto, el desglose de cada anuncio fue el siguiente:

- Planteamiento de la historia
- Desarrollo de la historia
- Climax (pic de acciones)
- Seguimiento de la historia
- Conclusión

Una vez secuenciado cada anuncio, analizamos las emociones que se manifestaban en cada secuencia del anuncio. Una vez hecho esto, resumimos cada anuncio y, a partir de estos resultados brutos, construimos nuestro análisis respondiendo a cada objetivo de investigación y analizando nuestros resultados. Se trata, por tanto, de un estudio cualitativo.

4) Estructura del trabajo

En un primer paso, analizaremos en el marcador teórico cada concepto, e identificaremos las teorías existentes sobre los temas. Primero analizaremos las emociones y luego la narración. A continuación, volveremos a exponer nuestros objetivos de investigación y nuestra metodología, con el fin de enfocar claramente nuestro análisis. Luego, presentaremos nuestros resultados. Finalmente, concluiremos y tomaremos una posición sobre nuestro tema.

IV- Emociones y storytelling: el marco teórico

1) Las emociones, un fenómeno amplio y variado

1.1. Definición de emoción

Según la definición del diccionario de la lengua española de la Real Academia Española, una emoción es una “alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa que va acompañada de cierta conmoción somática” (Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española, 2014). La palabra viene del latín *emotio*, derivada del verbo *emovere*, que denota la noción de movimiento, y por lo tanto que una emoción no es algo estático o fijo (Etimología de Chile, 2022). También se refiere a que una emoción, cuando se siente, nos saca de nuestro estado del momento para hacernos sentir otra cosa.

Es importante diferenciar el concepto de emoción del de sentimiento, que podrían ser confundidos. Un sentimiento, se define como “el hecho o efecto de sentir o sentirse” (Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española, 2014). Podríamos hablar de un sentimiento como la interpretación de una emoción. Entonces, un sentimiento tiene un aspecto más subjetivo que una emoción, es propia a una persona, mientras que, como veremos más adelante, las emociones tienen un aspecto universal. (Palmero Cantero et al., 2011).

Las emociones han sido objeto de numerosos estudios y teorías, y de ahí han surgido definiciones más complejas y completas. Las emociones pueden ser vistas como un mecanismo de respuesta a una estimulación interna o externa que va a generar la emoción, en función de la situación de la estimulación, y de su forma (Palmero Cantero et al., 2011). También podemos calificarla como un proceso adaptativo al entorno de un sujeto en un momento definido ante una situación definida, y son universales. (Nugier, 2009). Cuando se trata de una estimulación externa, puede ser percibida por unos o varios de los cinco sentidos, es decir: el gusto, la vista, el olfato, el tacto y el oído. Una estimulación interna puede manifestarse por un recuerdo de un momento, por ejemplo. Las respuestas pueden variar en función de la situación, y esto se debe al hecho de que existen varios tipos de emociones. (Palmero Cantero et al., 2011).

A lo largo del tiempo, se han identificado diferentes corrientes de pensamiento y varias teorías, que han dado lugar a definiciones complementarias de las emociones (hablaremos de estas teorías en la parte dedicada a este sujeto en nuestro TFG). El filósofo francés René Descartes fue el primero a hablar del concepto de emociones básicas (o fundamentales) en sus obras

Meditaciones Metafísicas en 1641, y *Pasiones del alma* en 1649. Más precisamente, identificó seis emociones básicas: la alegría, la tristeza, el amor, el odio, el deseo y la admiración. Este concepto fue retomado posteriormente por Darwin en 1872, en su libro *La expresión de las emociones en el hombre y en los animales* (Palmero Cantero et al., 2011). La perspectiva Darwiniana también añadió a la definición de emoción sus funciones comunicativa y adaptativa, y su aspecto universal. Las teorías socio-constructivistas van a dar otra definición, opuestas a la de Darwin, destacando la función social de las emociones. (Nugier, 2009)

Paul Ekman, un psicólogo americano, también ha conseguido investigaciones alrededor de las emociones básicas entre los años 1960 y 1990. Según él, las emociones básicas se definen como universales y tienen en común el hecho que se pueden reconocerlas gracias a la expresión facial de la persona que siente la emoción y a la respuesta del cuerpo a la emoción, es decir, la reacción fisiológica. (Palmero Cantero et al., 2011).

1.2. Tipos de emociones

Según las distintas teorías, existen entre cuatro y diez emociones básicas. Para nuestro trabajo, nos basáremos en las seis siguientes emociones básicas identificadas por Paul Ekman: la alegría, la tristeza, el miedo, la ira, el asco y la sorpresa. Estas seis emociones van a servirnos de referencias para categorizar las emociones. Pueden ser vistas como las grandes categorías de las emociones, que dan lugar a una amplia gama de otras emociones, como podemos ver en la tabla a continuación:

Tabla 1. Las variedades de las emociones (lista no-exhaustiva)

ALEGRÍA 😊	TRISTEZA 😞	MIEDO 😨	IRA 😡	ASCO 🤢	SORPRESA 😲
Enamorado	Abajo	Ansioso	Molesto	Agrio	Sorprendido
Contento	Abrumado	Temeroso	Intranquilo	Amargo	Maravillado
Encantado	Afligido	Asustado	Agresivo	Aversión	Entusiasta
Alegre	Herido	Preocupado	Exasperado	Herido	asombrado
Eufórico	Agraviado	Horrorizado	Arrugado	Asqueado	Impaciente
Excitado	Decepcionado	Sospechoso	Furioso	Intimidado	Agitado
Apasionado	Desesperado	Aterrorizado	Hostil	Irritable	Aturdido
Complacido	Lamentado		Irritado	Desprecio	Estupefacto
Satisfecho				Rechazo	Perturbado

Fuente: Bélorgey y Van Laethem, 2019, traducido del francés al español

Cada emoción tiene su propia definición. Según la 23ª edición del Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española, cada una se define así:

- “Alegría: Sentimiento grato y vivo que suele manifestarse con signos exteriores.”
- “Tristeza: cualidad de triste.”
“Triste: Doloroso, enojoso, difícil de soportar”
- “Miedo: Angustia por un riesgo o daño real o imaginario.”
- “Ira: Sentimiento de indignación que causa enojo.”
- “Asco: Impresión desagradable causada por algo que repugna.”
- “Sorpresa: Acción y efecto de sorprender.”

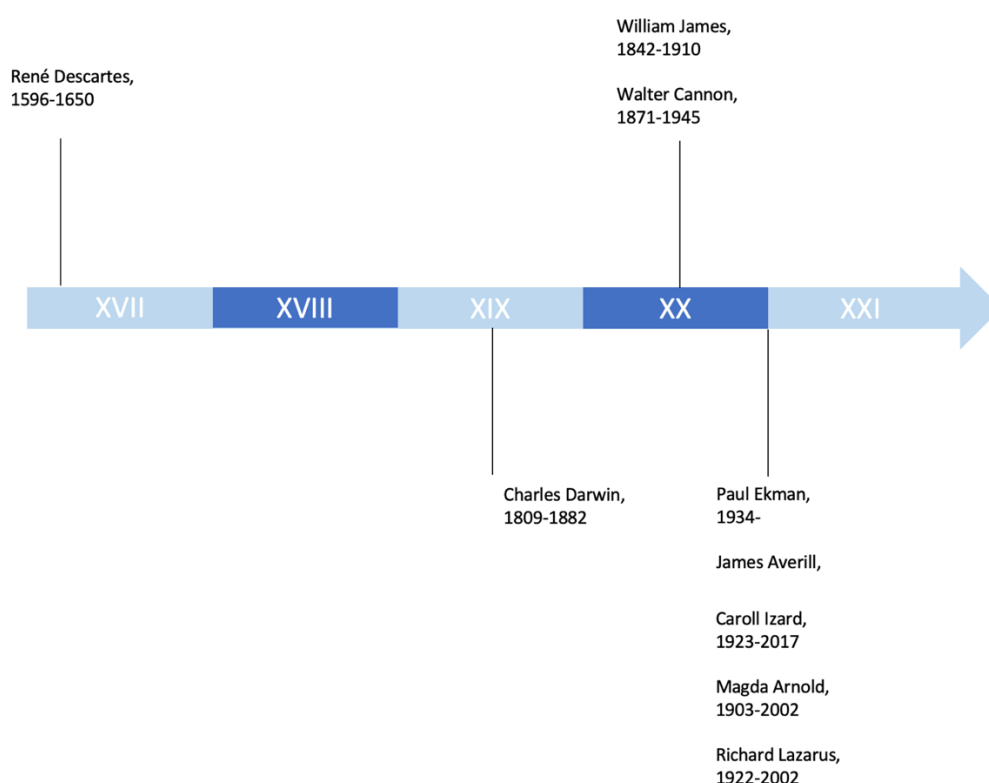
(Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española, 2014).

Entonces, varias definiciones de las emociones han sido emitidas, y como hemos visto, por diferentes autores con puntos de vistas diferentes. Vamos ahora a estudiar las diferentes teorías y corrientes de pensamiento sobre las emociones.

1.3. Teorías y corrientes de pensamiento sobre las emociones

Para ayudarnos a orientarnos en el tiempo, la cronología que aparece a continuación nos muestra la evolución de las teorías sobre las emociones, así como los diferentes autores que las han estudiado, y que serán citados en nuestro estudio.

Ilustración 1. Cronología de los diferentes corrientes de pensamiento y teorías sobre las emociones



Fuente: Elaboración propia

Las teorías sobre las emociones han evolucionado mucho a lo largo del tiempo y de las diferentes investigaciones realizadas sobre este tema. Como dicho anteriormente, uno de los primeros autores que va a abordar el tema de las emociones, y mas precisamente el tema de las emociones básicas, es René Descartes en sus obras *Meditaciones Metafisicas* y *Pasiones del alma* (Palmero Cantero et al., 2011). Descartes simplemente enunció el concepto, sin

profundizar en él, mediante una lista de seis emociones básicas: la alegría, la tristeza, el amor, el odio, el deseo y la admiración. Esta lista dejará un vasto campo de investigación y teorización para los autores, y será retomada más tarde por Charles Darwin, que estará en el origen de la perspectiva darwiniana, un punto de vista de estudio utilizado por diferentes autores (Palmero Cantero et al., 2011).

Teoría Darwiniana

Las investigaciones de Darwin se centran en la función intrínseca de una emoción, es decir su rol propio en la existencia del ser humano. En su obra *La expresión de las emociones en el hombre y en los animales* publicada en 1872, Darwin estableció dos atributos fundamentales a la emoción: es un fenómeno universal y adaptativas. (Darwin, citado por Nugier, 2009). Por un lado, las emociones son universales porque no toman en cuenta los característicos de los seres humanos (el género, la nacionalidad, la cultura, la religión, la etnicidad, ...), y son comunes a todos. Por otro lado, son adaptativas porque han perdurado a lo largo de la evolución humana, y han permitido al ser humano adaptarse a su entorno. Por ejemplo, el asco ha sido muy útil en la sobrevivencia de la especie humana, especialmente cuando los individuos se enfrentaron a alimentos perjudiciales para su salud. Aquí, la emoción del asco jugó un papel importante y indudable, mediante la identificación de lo que se puede comer o no. Entonces, Darwin encontró la función de la emoción en su utilidad en la sobrevivencia y en el proceso de la selección natural. Darwin identifica también que cada emoción tiene su propia reacción fisiológica. Por ejemplo, el organismo de un sujeto que va a sentir sorpresa tendrá su propia respuesta a esta emoción (corazón palpitante, ojos y boca muy abiertos, cejas levantadas, etc.) (Nugier, 2009).

Estas afirmaciones de Darwin fueron completadas y profundizadas por diferentes autores de la misma corriente de pensamiento, tales como Paul Ekman, un psicólogo americano contemporáneo. Primero de todo, va a revisar las emociones básicas establecidas por Descartes. Para él, existen seis emociones básicas: la alegría, la tristeza, el miedo, la ira, el asco y la sorpresa. Además, Ekman argumenta que cada emoción tiene su reacción facial propia, lo que está en consonancia con el razonamiento de Darwin sobre las reacciones del organismo para cada emoción. De hecho, según Ekman, podemos diferenciar cada emoción gracias a la expresión facial del individuo quien va a sentirla (Bertoux, 2020). En el *Manual de las teorías emocionales y motivacionales* (2011), Palmero Cantero, Guerrero, Gómez, Carpi y Gorayeb

enuncian las características de las emociones básicas en los seres humanos identificados por Ekman:

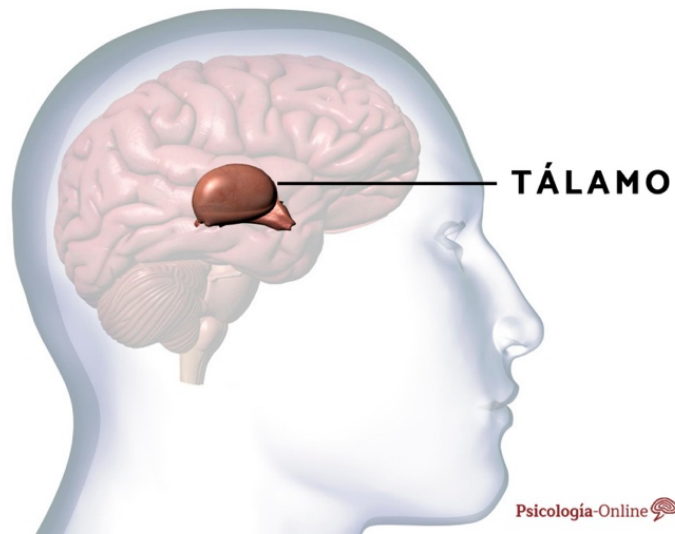
- 1- La universalidad en los eventos que anteceden a la emoción
- 2- La expresión universal distintiva
- 3- La fisiología distintiva
- 4- La presencia en otras especies de primates
- 5- La coherencia en la respuesta emocional
- 6- Un rápido inicio
- 7- Una breve duración
- 8- Una valoración automática
- 9- Una ocurrencia imprevisible

Teoría Jamesiana

Otros teóricos se han ocupado del estudio de las emociones, y han tomado algunas ideas de la teoría de Darwin para profundizarlas y completarlas, como ha hecho William James. Para él, era importante centrarse en la naturaleza de la emoción. James abordó la emoción desde su origen, y declaró que cada individuo tiene una predisposición física a sentir emociones, que en realidad es una respuesta a los acontecimientos del entorno en el que uno se encuentra. Entonces, James se centra en la reacción fisiológica del cuerpo cuando se siente una emoción; para él, la reacción fisiológica constituye la emoción (Serratrice, 2005). El autor ilustró su idea con su famoso ejemplo del oso. Si una persona va caminando por un bosque y se encuentra cara a cara con un oso, se producirán en ella diferentes cambios fisiológicos. Su corazón y su respiración se acelerarán, sus ojos se ampliarán, etc. El individuo sentirá por tanto miedo ante el peligro, y según James, es gracias a las reacciones de su cuerpo que el sujeto podrá identificar esta emoción como miedo (Nugier, 2009).

Walter Cannon, fisiólogo americano, retomó la teoría de James, y contestó algunos puntos. Está de acuerdo con James sobre la correlación entre la emoción y la reacción fisiológica. Sin embargo, contradijo a James diciendo que la emoción proviene del sistema talámico, lo que dará nombre a la teoría, teoría talámica (o teoría central). El sistema talámico se refiere al tálamo, una parte central del cerebro, como podemos ver en la siguiente imagen:

Ilustración 2. Ubicación del tálamo en el cerebro



Fuente: Psicología-Online, 2021

En la década de 1960, dos autores intentaron resolver el conflicto entre las dos teorías de James y Cannon: Magda Arnold y Richard Lazarus. Esta teoría, la teoría cognitiva, pretende demostrar que se siente una emoción en relación con la experiencia del individuo. Según esta perspectiva, la experiencia del individuo influye en sus reacciones y, por tanto, en sus emociones ante un determinado acontecimiento. Además, esta teoría pone un acento sobre la necesidad de cambio en el entorno para que surja una emoción. Por ejemplo, si retomamos la ilustración de James con el oso en el bosque, si un hombre intenta impresionar a una mujer, se sentirá obligado a protegerla del oso y, tras un sentimiento inicial de miedo, se alegrará de poder demostrar a la mujer que es capaz de ayudarla y defenderla. De hecho, a través del prisma de las normas sociales, el hombre sentirá cierta obligación de defender a la mujer, ya que es lo que le han enseñado, y por eso apela a su experiencia y a su formación (Nugier, 2009).

Teoría socio-constructivista

Finalmente, la última teoría que vamos a abordar en este resumen de las teorías existentes sobre las emociones, es la teoría socio-constructivista. Esta perspectiva es completamente opuesta a las de Darwin y James, y contradice el hecho de que la emoción es un proceso biológico. Para los teóricos de esta corriente, como James Averill, las emociones se construyen en el individuo durante la socialización. Así, interioriza las emociones a lo largo de su vida, y éstas constituyen "guiones" que se deben aplicar en función de una situación o un acontecimiento. Las emociones son, en definitiva, como los conocimientos adquiridos durante la existencia de un individuo, y forman repuesta en función de un evento. Este factor social también podría explicar las diferentes reacciones que pueden darse en las distintas culturas. Si retomamos el ejemplo de James con el oso en el bosque, una tribu de cierta parte del mundo no reaccionaría como una persona de la ciudad, y podría estar orgullosa de luchar contra el oso (Nugier, 2009).

Así, las teorías sobre las emociones varían, y algunas se contradicen. En el resto de este documento, nos basaremos principalmente en el enfoque de Paul Ekman para justificar nuestras afirmaciones. A continuación, podemos observar una tabla recapitulativa de los corrientes de pensamientos sobre las emociones:

Tabla 2. Autores y corrientes de pensamiento correspondientes

<u>Autor</u>	<u>Corriente de pensamiento y teorías</u>
René Descartes	Introducción al concepto de emociones básicas
Charles Darwin	Perspectiva Darwiniana
William James	Teoría talámica (o teoría central)
Walter Cannon	Perspectiva Jamesiana (con algunas oposiciones)
Paul Ekman	Perspectiva Darwiniana
Caroll Izard	Perspectiva Darwiniana
Magda Aronson	Perspectiva cognitiva
Richard Lazarus	Perspectiva cognitiva
James Averill	Perspectiva socio-constructivista

Fuente: elaboración propia

1.4. Proceso de activación de las emociones: el fenómeno científico

Como sabemos, el cerebro es una estructura compleja que constituye una red de conexiones nerviosas. Esta red, que también podemos llamar sistema nervioso, está formada por neuronas, que se comunican entre sí mediante señales eléctricas. Gracias a las investigaciones de varios científicos, se ha identificado que ciertas partes del cerebro están implicadas cuando se siente una emoción (Berthoz, 2014).

Como se ha dicho anteriormente, una emoción es desencadenada por un estímulo externo (un cambio en el entorno), o por un estímulo interno (un recuerdo, por ejemplo). Por lo tanto, cuando se experimentan estos estímulos, se activan determinadas áreas del cerebro, lo que permite al individuo sentir la emoción adecuada según la situación. Por lo tanto, tenemos tres áreas principales del cerebro involucradas en el resentimiento emocional: la amígdala, y los hemisferios cerebrales. La amígdala representa la zona del cerebro encargada de procesar la información sensorial, y está vinculada con otras partes responsables de la memoria y de la atención. Algunos investigadores han demostrado que la amígdala desempeña un papel importante en el sentimiento de la emoción, y particularmente del miedo (Serratrice, 2005). Los hemisferios cerebrales tienen cada uno un papel en el procesamiento de las emociones: el hemisferio derecho procesa las emociones transmitidas a través de expresiones y gestos, que representan emociones bastante espontáneas y primitivas, mientras que el hemisferio izquierdo procesa las emociones transmitidas a través del lenguaje. El procesamiento de este tipo de emociones es más complejo, ya que las emociones expresadas suelen estar vinculadas a un contexto social (Palmero Cantero et al., 2011; Berthoz, 2014).

Al ser el cerebro un sistema muy complejo, y las emociones un fenómeno que aún no se ha explorado en su totalidad, todavía hay zonas grises en el estudio de la reacción del cerebro a las emociones.

2) El uso del *storytelling*

2.1. Definición y teorías

La palabra *storytelling* viene del inglés, y su traducción básica al español significa “narración de historia”. Según el Cambridge Dictionary, en inglés americano, el *storytelling* define “the art of telling stories”, y la palabra *story* (historia en español) se refiere a “a description, either true or imagined, of a connected series of events”. Estos eventos en la historia tienen un papel importante, y forman parte de los componentes esenciales de la narración. En literatura, estos componentes se refieren al esquema narrativo de la historia, que incluye: los personajes, el elemento desencadenante, el desarrollo, el desenlace, y la situación final. (Alloprof, s.f. ; Pimat, 2015).

En su libro *Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story*, Miri Rodriguez define el *storytelling* como “the emotional transfer of information (opinions, assertions, facts, data, ideas and arguments) through the introduction of a character, plot and conclusion” (2020, p.16). Por lo tanto, el *storytelling* es una forma de comunicar un tema utilizando las emociones para transmitir un mensaje y siguiendo una cierta estructura narrativa. Este proceso de narración se utiliza mucho en la comunicación en general, y en varios campos. De hecho, contar historias es una poderosa herramienta para conectar a la gente.

La FEST, Federation for European Storytelling, da otra definición del *storytelling*: “*Storytelling* is an ancient art, the primaeval art, the basis of all communication, imagination and creativity. It has strong bonds with literature, with popular/folk culture, with heritage”. Esta definición también implica que el *storytelling* no es un fenómeno reciente y que es un mecanismo que se ha utilizado siempre.

Finalmente, el consultor Antonio Nuñez, especializado en el *storytelling*, propone una definición del contenido del *storytelling*: “Un relato no es una anécdota, un chiste recreativo o una mera leyenda. Un relato es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones” (Nuñez, 2009, p. 32).

Para resumir estas tres definiciones de la narración, podemos observar que varias características son específicas al *storytelling*:

- transmite emociones,
- es una poderosa herramienta de comunicación,
- su uso no es reciente,
- su contenido debe ser estructurado.

A continuación, analizaremos por qué estos componentes son esenciales para el éxito de la narración.

Otros autores, como Christian Salmon, aportarán su punto de vista sobre la definición del *storytelling*. En su obra *Storytelling. La maquina de fabricar historias y formatear las mentes*, teoriza sobre la narración dándole un sentido más peyorativo. De hecho, critica esta práctica de comunicación calificándola de "arma de distracción masiva", señalando que la narración puede ser una herramienta de manipulación extremadamente poderosa. (Salmon, citado por López-Hermida e Ibieta Illanes, 2013, p. 53). Salmon también citará en su libro a Miguel Roig, que le apoyará en sus observaciones: "se trata de una manera distinta de gestionar los relatos para utilizar la narración como una manera de convencer y movilizar la opinión" (Roig, citado por López-Hermida e Ibieta Illanes, 2013, p. 53).

Por lo tanto, muestra que hay diferentes opiniones sobre el uso de la narración, un tema que veremos más adelante en nuestro trabajo.

2.2 El poder del storytelling: los componentes de un storytelling exitoso

La autora estadounidense Maya Angelou dijo “la gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará como la hiciste sentir” (40 de fiebre, s.f.). Efectivamente, las emociones son una de las características esenciales de la narración: deben ser despertadas por la historia que se cuenta. Forman parte de los componentes del *storytelling*. Sin embargo, para que el mecanismo sea eficaz, es necesario encontrar no sólo las emociones, sino también otros componentes, como la estructura de la historia y su plausibilidad (McKee y Fryer, 2003,) (Rodríguez, 2020, pp. 4-19).

Las emociones

Como se ha visto en las definiciones anteriores, el poder del *storytelling* reside en gran parte en el hecho de que involucra a las emociones de la persona que recibe la historia. Cuando se cuenta una historia, las personas que la escuchan inevitablemente sentirán algo. De hecho, el fenómeno es físico: cuando escuchamos una historia, nuestro cuerpo reacciona físicamente y nuestro cerebro produce diferentes hormonas o sustancias químicas. Podemos contar con 4 de ellos: dopamina, cortisol, endorfinas y oxitocina, y cada una tiene un papel propio:

- La **dopamina** es una sustancia química producida por el cerebro, que interviene en el sistema de recompensa y motivación. En particular, nos permite sentir placer y satisfacción.
- El **cortisol** es una hormona producida por el cuerpo, especialmente en situaciones de estrés, que hace que el individuo se centre en la situación que está viviendo. También hace que el individuo actúe.
- La **endorfina**, también conocida como la "hormona de la felicidad", hace que el individuo se sienta bien y puede reducir el estrés.
- La **oxitocina**, también conocida como la "hormona del amor", genera benevolencia y empatía en el individuo hacia los que le rodean. Esta hormona también hace que el individuo se sienta seguro y confiado hacia los demás.

(Rodríguez, 2020, p. 8 ; Deluzarche, s.f. ; Thera Serena, 2020 ; Kempf, s.f.)

Ilustremos estos datos con el estudio de un científico. Paul J. Zak, director de investigación del Centro de Estudios neuro-económicos de la Universidad de California, Claremont, realizó

un estudio sobre las sustancias químicas que produce el cerebro cuando un individuo se enfrenta a una historia. Este trabajo demostró que el cerebro segrega efectivamente varias sustancias, entre ellas el cortisol y la oxitocina. Paul J. Zak expuso a diferentes personas la historia de Ben, un niño de cinco años con cáncer. El vídeo, que cuenta la historia de Ben, también destaca a su padre, y la tristeza que siente por la situación de su hijo. De hecho, le resulta muy difícil ir a jugar con Ben, porque sabe que su hijo no se recuperará (Future of StoryTelling, 2013 ; Wamdo, s.f.).

Las personas que vieron el vídeo tuvieron inicialmente dificultades para expresar lo que sentían sobre la historia que acababan de escuchar. Por lo tanto, se realizó un análisis posterior, tomando muestras de sangre antes y después de que los individuos conocieran la historia. Como resultado de este análisis, se identificaron dos sustancias químicas: el cortisol y la oxitocina. Como se ha mencionado anteriormente, estas dos hormonas desempeñan un papel importante en los sentimientos del individuo. Así, las personas que han escuchado la historia de Ben se centran y empatizan con su situación (Future of StoryTelling, 2013).

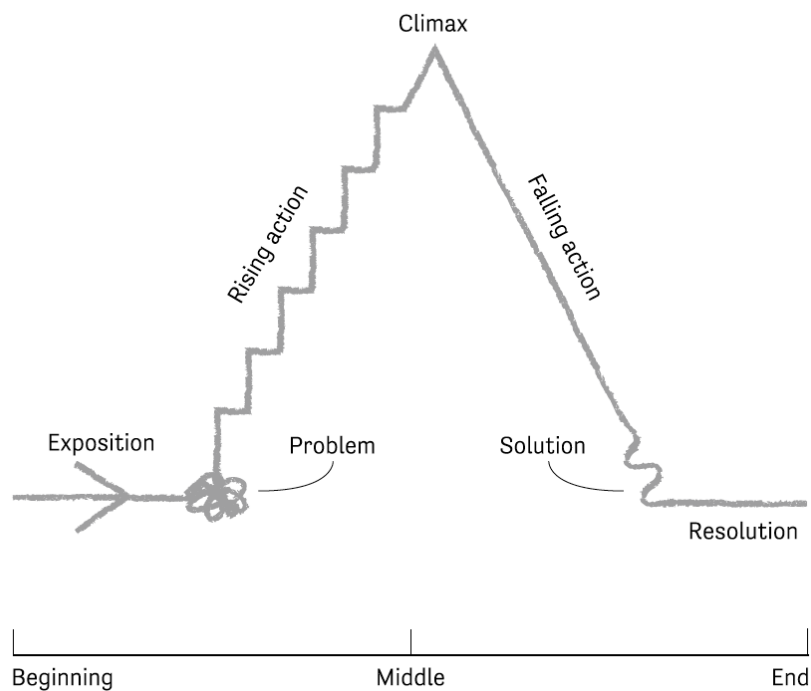
A este análisis se añadió un experimento. Se pidió a los sujetos que dieran dinero a personas que no conocían, y se pudo analizar que las personas que escucharon la historia de Ben eran más propensas a dar dinero. Esto se debe a que las sustancias químicas creadas por sus cerebros los colocan en una posición de cuidado y empatía (Future of StoryTelling, 2013).

Robert McKee dijo en una discusión con Bronwyn Fryer, que una de las mejores formas de convencer es "unir una idea con una emoción", y que las historias son la mejor herramienta para ello, pero también uno de los más difíciles de utilizar. Para contar una buena historia e invocar las emociones de los demás, hay que estar animado por lo que se cuenta, lo que hace que un *storyteller* sea bueno o malo. Las emociones que sienten los individuos al enfrentarse al *storytelling* son también una forma poderosa de establecer una conexión entre la historia y quienes la escuchan (McKee y Fryer, 2003). De hecho, la gente puede identificarse con la historia, sentir empatía con los personajes, que les hará creer la historia que se cuenta.

La estructura y el contenido

Como hemos visto en la definición del *storytelling*, todas las narraciones tienen una estructura definida que hay que seguir en mayor o menor medida para conseguir una historia relevante. Lo mismo ocurre con el *storytelling*, ya que es una forma de contar una historia. Esta dicha estructura se puede esquematizar así:

Ilustración 3. "The classic story arc"



Fuente: Miri Rodriguez (Brand Storytelling, 2020, p. 10)

De hecho, es esencial que una historia esté bien construida y que la trama sea coherente, y eso para varias razones. Si no contiene los 3 pilares de una historia, es decir, un carácter, una trama y una conclusión, entonces no podemos hablar de una historia (Rodriguez, 2020, p. 18). Primero de todo, la estructura permite entender la historia y su contenido, sus personajes, el problema que va a ser planteado, y su posible resolución. También proporciona un marco para la historia, facilitando su seguimiento por parte del oyente.

Así pues, la narración contiene varios pasos que deben seguirse para conseguir la estructura adecuada y poder llamar al contenido una historia:

- El planteamiento de la situación,
- El desarrollo de la historia,

- El climax/el punto máximo de la acción,
- El seguimiento de la historia,
- Resolución y conclusión;

(Rodríguez, 2020, p. 10 ; Atarama-Rojas y Sánchez Armas, 2017, p. 131)

Además, aunque el *storytelling* define el arte de contar una historia y eso implica, por tanto, que la forma debe ser correcta, el contenido es esencial porque representa el pilar de la narración, es decir, la historia debe ser buena. En su intercambio con Bronwyn Fryer para la Harvard Business Review, Robert McKee explica que una historia debe despertar las emociones y la energía del oyente. Así, subraya que el contenido de la historia, la idea principal que se quiere comunicar a través de ella, debe ser lo suficientemente emotiva para que sea memorable. También subraya que la historia debe ser verosímil, por lo que no debe representar una situación ideal, y afirma que “you want to display the struggle between expectation and reality in all its nastiness” (McKee y Fryer, 2003).

La verosimilitud de la historia

Como ha afirmado Robert McKee, la historia debe ser verosímil para que el oyente la crea. Si el contenido de la historia es una situación que difícilmente puede ser real, y sólo destaca los hechos positivos, al oyente le resultará difícil creer en la historia, identificarse con ella y, por tanto, establecer una conexión emocional con ella. La gente es consciente de ello, no todo puede ser un éxito. Por eso es importante que el relato contenga obstáculos, momentos más oscuros. Si sólo contiene hechos positivos, destacando únicamente los éxitos, entonces el oyente dudará de la historia y no confiará en lo que el *storyteller* está contando. Dado que la eficacia de la narración depende de que la gente se crea la historia que se cuenta, es esencial que ésta sea plausible (McKee y Fryer, 2003 ; Prusak et al., 2005, capítulo 2).

Para ilustrar su punto, Robert McKee ofrece un ejemplo. Presenta la situación de un director general que debe persuadir a los bancos para que inviertan en su proyecto de comercialización de un producto que prevendría los infartos. El director general tiene dos opciones: podría presentar su proyecto con una presentación compuesta por diapositivas y gráficos. De otro modo, podría convertir su presentación en una historia. Pudo explicar a los inversores el origen de su proyecto; su padre murió de un infarto evitable y él quería investigar para desarrollar un dispositivo que evitara los infartos, y así es como desarrolló su producto.

Así, aunque la historia no describa un acontecimiento positivo, evoca la emoción en el público y da credibilidad al *storyteller* (McKee y Fryer, 2003).

Así pues, una narración de éxito debe evocar emociones en su oyente, debe estar estructurada y debe ser verosímil. Además, la persona encargada de contar la historia, el narrador, debe poner su energía en ello y debe comprometer sus propias emociones para que la historia cobre vida.

2.3 Limitación del storytelling: sus campos de utilización

El *storytelling* es una técnica de comunicación muy utilizada en diversos sectores. De hecho, esta herramienta de comunicación es muy versátil, ya que su contenido se adapta en función de las necesidades del sector, del público y del mensaje que se quiere transmitir. Como subrayó McKee en su entrevista con Bronwyn Fryer para la Harvard Business Review, los seres humanos son mucho más propensos a recordar una historia que listas de datos, lo que podría explicar por qué se utiliza tanto el *storytelling*. Esta idea también es apoyada por Antonio Núñez, citado por Alberto Pedro López-Hermida Russo, en su artículo: “la carga emocional de los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprehendamos el sentido de los acontecimientos de una manera mas rápida y mas profunda que los mensajes asépticamente informativos” (López-Hermida Russo, 2016, p.141).

Por tanto, aunque el mensaje que se transmita a través de la historia sea diferente, la narración tiene el mismo objetivo: convencer a su público. A continuación, veremos algunos de los diferentes sectores en los que se puede utilizar el *storytelling*, y también las diferentes formas que pueden ser adoptadas para usarlo.

Las diferentes formas que puede adoptar el storytelling

Podemos encontrar el *storytelling* en diferentes formas, y en diferentes campos. La primera forma de contar historias en la que podríamos pensar es la publicidad, ya que es el formato con el que más nos enfrentamos. Esta publicidad puede adoptar diferentes formatos como anuncios de televisión, anuncios de radio, vallas publicitarias, vídeos en las redes sociales, etc. Como la narración es una poderosa herramienta de comunicación, podemos encontrarla en el ámbito médico, también en forma de anuncios publicitarios. En el ámbito de la política y la educación,

la narración puede adoptar la forma de discursos. En efecto, la narración se utiliza mucho en la comunicación, y en la forma más adaptada al público al que se dirige.

Por ejemplo, los anuncios de televisión siguen la misma construcción que un cuento clásico, es decir, se construyen en torno a la siguiente estructura: la exposición de una situación, el desarrollo de la historia, el clímax (el punto culminante de la historia), la continuación de la historia y el desenlace. Tendremos la oportunidad de ilustrar esto a través de nuestro estudio de caso.

La política

La política es uno de los sectores en los que el *storytelling* se utiliza mucho, incluso es esencial. Cuando los políticos se pronuncian sobre un tema, especialmente cuando planean ciertas acciones, necesitan proyectarse y ayudar a otros a proyectarse para convencerlos. Proyectar algo, imaginar el futuro, equivale en sí mismo a crear un escenario, y entonces, a contar un relato (McKee y Fryer, 2003).

Como dicho anteriormente, el *storytelling* suscita las emociones en los oyentes. En el caso de la política, es necesario, especialmente porque los *storytellers* necesitan ganar la confianza de los individuos, y crear una cierta cohesión de grupo: “el *storytelling* (re)aparece como herramienta de comunicación en la esfera pública, con altas potencialidades para recuperar esa confianza perdida” (Lopez-Hemida Russo, 2016, p. 140). Además, en un clima político cargado de emociones, parece casi lógico utilizar un proceso como la narración para adoptar un discurso adaptado a la situación: “Es algo tan emocional como los terroristas, como la violencia y la religión y las cuestiones espirituales... Por eso hoy, a menudo, nos tornamos no solo hacia los hechos, las palabras y aquel que hablaba a la cámara, sino también hacia libros, fotos, que vehiculan historias” (Beers, citado por Lopez-Hemida Russo, 2016, pp. 140-141).

Además, con los medios que tenemos hoy en día para informarnos, cada vez es más complicado hacer que alguien retenga la información, lo que se debe a la avalancha de información que vemos cada día: “es un hecho que el político, como cualquier líder social, no lo tiene fácil para comunicar su mensaje” (Lopez-Hemida Russo y Vargas-Monardes, 2013, p. 16). Por eso, cuando una historia está bien contada y es impactante, la recordaremos.

Así, el *storytelling* es una herramienta adecuada para el sector político, ya que da vida al discurso de las personas que la utilizan. Además, los políticos suelen tener la ambición de reunir

a la gente en torno a una idea, y el uso de la narración puede permitirles hacerlo, gracias a las emociones que se despiertan en el público y, sobre todo, gracias a la confianza que puede desarrollar en relación con la idea expuesta (Lopez-Hemida Russo, 2016, p. 141).

El sector médico

Siempre en el contexto de la comunicación, y más concretamente de la prevención, el sector médico también es experto en el uso del *storytelling*. De hecho, la persona que recibirá la historia será consciente de la causa planteada (Lugmayr et al., 2016, p. 15719). Por ejemplo, la sanidad pública francesa ha puesto en marcha una campaña de sensibilización sobre la salud mental. Para ello, han puesto en marcha diferentes vídeos difundidos en televisión y redes sociales, que ilustran diferentes casos de personas que se sienten mal ante la crisis sanitaria. En la campaña aparecen varias personas, por lo que se presentan diferentes casos, que pueden ayudar al oyente a identificarse. A través de la conexión entre la historia y el oyente, éste puede sensibilizarse con la causa de la salud mental y recurrir a alguien si se identifica con alguno de los personajes. Este es el mensaje de la campaña “*En parler, c’est déjà se soigner*” (lo que significa “hablar de ello, ya es curativo”) (Psycom, 2021).

Así, el *storytelling* puede ser una forma eficaz de convencer a la gente de que preste atención a su salud. Como ya se ha dicho, será más fácil que se identifiquen con un personaje con una vida similar a la suya, que con cifras y datos que serán menos significativos para ellos, y que no recordarán. Por lo tanto, el impacto será más potente con el *storytelling*.

La educación

Muchos profesores utilizan el *storytelling* de historias en sus lecciones para ilustrar su punto. Una vez más, las historias son mejor absorbidas por los individuos que las puras listas de datos: “la carga emocional de los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprehendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativos” (Nuñez, citado por López-Hermida e Ibieta Illanes, 2013, p. 52). Por lo tanto, esto es una gran ventaja para los profesores, ya que su objetivo es que sus alumnos retengan el contenido de sus clases.

El mundo empresarial

El sector empresarial, en términos generales, es, sin duda, el que más utiliza esta técnica de comunicación. El *storytelling* puede utilizarse de diferentes maneras, con diferentes públicos. En primer lugar, puede utilizarse como herramienta de gestión y de management, para reunir a los equipos y a los empleados en torno a un objetivo común, y hacer que quieran invertirse en su trabajo. Se puede también utilizar como herramienta en la comunicación de la empresa, en cuanto a su publicidad. Finalmente, puede utilizarse para construir la imagen de una marca.

En la siguiente parte de nuestro marco teórico trataremos estos puntos con mayor profundidad, para identificar cómo las empresas utilizan la narración de historias.

2.4 El uso del *storytelling* en las empresas y sus consecuencias

2.4.1 Los diferentes ámbitos de utilización del *storytelling* en la empresa

El *storytelling* en la comunicación y la publicidad

Como ya se ha mencionado, el *storytelling* es el arte de contar una historia, transmitiendo al oyente una información que desencadena emociones. Este es uno de los elementos centrales que justifican el hecho de que las empresas utilicen el *storytelling* para comunicar sus productos o servicios. El uso de la narración en la publicidad tiene obviamente fines comerciales. En efecto, al contar una historia a los consumidores, la empresa establecerá una conexión con ellos, un vínculo. Esto tendrá varias repercusiones en el consumo de los clientes: en primer lugar, les llevará a considerar una marca más que otra, y en segundo lugar, influirá en la fidelidad de los consumidores. Si el consumidor establece un vínculo con una marca, y además emocional, entonces desarrollará cierta lealtad hacia la marca que le ha contado una historia. Como ya se ha comentado, a la gente le resulta más fácil recordar historias que datos. Por lo tanto, al utilizar la narración de historias, las empresas se aseguran de hacer llegar un mensaje al consumidor y, además, de que lo recuerde. Además, el cliente es libre de hacer suya la historia y el mensaje y, por tanto, de relacionarlo con su historia personal o no (Ponce Pascual, 2021, pp. 17-21).

Como recoge Laura Ponce Pascual en su trabajo de fin de grado, el autor Seth Godin propone nueve características del *storytelling* utilizado en la publicidad (pp. 19-20):

- 1) Las grandes historias son verdaderas, no porque correspondan a la realidad, sino porque son coherentes y auténticas.
- 2) Las grandes historias ofrecen una promesa. La promesa ha de ser lo suficientemente audaz y atrevida para que valga la pena escucharla.
- 3) Las grandes historias generan confianza (el más escaso de los recursos que nos quedan). Ningún consumidor cree ya en el prescriptor que protagoniza el anuncio, por lo que ningún vendedor tendrá éxito con una historia si no se ha trabajado antes la credibilidad para contarla.
- 4) Las grandes historias son sutiles. Cuanto menos insiste el vendedor en su intención, más poderosa se vuelve la historia.
- 5) Las grandes historias son de efectos rápidos. Enganchan al consumidor desde el momento en que se anuncian. Las primeras impresiones son mucho más fuertes de lo que se suele creer, porque la gran historia sintoniza con la visión del mundo que el consumidor andaba buscando y la concordancia con sus expectativas se establece al instante.
- 6) Las grandes historias no apelan a la lógica, pero sí, muchas veces, a los sentidos. Las feromonas no son una leyenda urbana y guían nuestras percepciones.
- 7) Las grandes historias rara vez van dirigidas a cualquiera. Si una historia necesita diluirse para así satisfacer a cualquiera, no llamará la atención de nadie.
- 8) Las grandes historias no se contradicen a sí mismas.
- 9) Las grandes historias corroboran nuestra visión del mundo. Rara vez se trata de enseñarle a la gente nada nuevo. Las mejores historias coinciden con las creencias de

las personas, y así los miembros de la audiencia se creen más inteligentes cuando se empieza por asegurarles que estaban en lo cierto.

(Godin, citado por Ponce Pascual, 2021, pp. 19-20)

Además de estas características del relato a tener en cuenta, Laura Ponce Pascual también enumera en su trabajo de fin de grado los puntos importantes del impacto que debe tener este relato en el consumidor. Estas pistas, que Ponce Pascual ha tomado del artículo *Story proof: The science behind the startling power of story* escrito por Arch C. Woodwise (pp.20-21), son las siguientes:

- **Comprensión y empatía.** Empatizar y comprender aquello que se está exponiendo es una de las características más importantes. Se debe tener en cuenta puntos de conexión donde aparezcan varios aspectos que el receptor tenga familiarizados y, cuantos más se utilicen, mayores serán las comparaciones con experiencias anteriores y, con ello, mayor será el recuerdo y el aprendizaje.
- **Cantidad de información almacenada en la memoria.** Las historias que se almacenan dentro de la mente incluyen incidentes, hechos, experiencia o resúmenes vinculados a relaciones entre persona y persona, o de persona a marca.
- **Repetir la historia.** El hecho de rememorar de nuevo las historias, permite al espectador, oyente o consumidor experimentar con diferentes arquetipos, lo que ayuda a establecer de manera explícita o implícita ciertas creencias, actitudes y comportamientos.
- **Felicidad en las marcas.** Las marcas y los productos específicos desempeñan un papel fundamental en la representación mental y física de los arquetipos. Lo que se busca con las historias en el marketing es la felicidad por parte de los consumidores al visualizar el anuncio.
- **Claridad en la historia.** Los individuos buscan el sentido en cualquier tipo de comunicación. Por ello, repetir los relatos o los arquetipos específicos hace que la persona que recibe el mensaje reconozca y vea el sentido de la historia de manera automática y rápida. (Woodwise, citado por Ponce pascual, 2021, pp. 20-21)

En resumen, las ventajas de utilizar el *storytelling* en la publicidad son muchas. Apela a las emociones del consumidor, que gracias a ellas establecerá una conexión con la marca y, por tanto, acudirá más fácilmente a ella cuando consuma los productos que vende. Además, esta herramienta representa una forma más fácil para las empresas de crear contenidos publicitarios, que pueden adaptarse a diferentes canales (anuncios de televisión, redes sociales, Internet en general, etc.). Al utilizar la narración, emplean un esquema retórico más persuasivo, y esto también puede perjudicar a sus competidores. El *storytelling* representa, por tanto, una herramienta estratégica para la publicidad de la marca (Ponce Pascual, 2021, pp. 19-20)

El *storytelling* y la identidad de la marca

El *storytelling* también puede utilizarse para construir la imagen y la identidad de una marca. Como señala Hengeveld, citado por Robledo Dioses, Atarama Rojas, y López-Hermida Russo en su artículo: “al leer o escuchar una historia, las personas pueden tener más sentido de una organización u obtener una comprensión más profunda de los valores que la guían”. De hecho, tanto para el consumidor como para el empleado de la empresa, es más fácil encariñarse con una marca a través de las emociones que de los números (Robledo Dioses et al., 2020, p. 142).

Contar una historia sobre una marca le da vida y hace que sea más fácil relacionarse con ella. También es más fácil comunicar los valores de una empresa contando una historia. Por lo tanto, en este caso, las emociones generadas por el *storytelling* tendrán una gran ventaja: permitirán que las personas afectadas se apeguen a la marca y se adhieran a sus valores (Robledo Dioses et al., 2020, p. 142).

Por tanto, la creación de una imagen de marca a través del *storytelling* puede ser muy beneficiosa, ya que permite humanizar una marca, crear una historia para ella y dar una forma más concreta a sus valores (Ponce Pascual, 2021, p. 22).

Según Kevin Lane Keller, hay 4 pasos para crear una imagen de marca, y los resume en su artículo:

- (1) Los consumidores deben identificarse primero con la marca y, finalmente, asociar la marca con un determinado producto.
- (2) La marca debe significar algo para el consumidor
- (3) La marca debe conseguir generar la reacción deseada/adecuada en el cliente

(4) Hay que crear un vínculo entre la marca y el consumidor para fidelizarlo. (Keller, 2001)

Así, el *storytelling* es una poderosa herramienta para dar vida a una marca y cumplir con todos los pasos necesarios para crear una identidad e imagen de marca.

El *storytelling* para comunicar dentro de la empresa

Como hemos dicho antes, el *storytelling* da vida a una marca. Esto no sólo afecta al consumidor, sino también a los empleados de la empresa. En efecto, al concretar los valores y la misión de la empresa a través de una historia, las repercusiones serán las mismas que en el consumidor: el empleado creará un vínculo con la marca/empresa y se comprometerá con su trabajo. El mecanismo de fidelización aplicado al cliente funciona igual de bien para los empleados (Robledo Dioses et al., 2020, p. 141). El *storytelling* también contribuye a la imagen de la empresa entre sus empleados, dándoles una imagen positiva de la misma (Scharf et al., 2017, p. 105). Según Sánchez Bayón, López y Lucia, utilizar el *storytelling* “ayuda a estimular la inteligencia emocional y social en los grupos de trabajo, involucrando a los participantes en la formulación, implementación y evaluación de los proyectos encargados y de los que se hacen responsables” (Sánchez Bayón et al., citado por Robledo Dioses et al., 2020, pp. 141-142)

En su artículo, Scharf, Vieira, Sousa, y Russi señalan que “Internally, corporate stories can be effective in communicating with employees, primarily to engage them and in order that they understand their role within the Company” (Scharf et al., 2017, p. 104).

Así, el *storytelling* utilizado en la comunicación interna de una empresa permite, entre otras cosas, a los empleados identificarse con la empresa, sus valores, su misión, y les permite implicarse más en su papel dentro de la empresa.

2.4.2 Los riesgos del *storytelling*

Hasta ahora, hemos podido estudiar cómo el *storytelling* puede ser útil para las empresas, tanto para su imagen de marca como para su comunicación interna o externa (publicidad). A modo de recordatorio, aquí están los principales impactos positivos del *storytelling* que hemos identificado:

- Generación de emociones en el consumidor/el empleado
- Identificación del consumidor/empleado con la marca
- Creación de un vínculo entre la marca y el consumidor, o entre el empleado y la marca
- Fidelización de los consumidores/empleados

Estos efectos del *storytelling* se interpretan positivamente. De hecho, los efectos generados por el relato serán beneficiosos para la empresa, y son beneficiosos para la empresa.

Sin embargo, la narración de historias también puede presentar riesgos, que abordaremos a continuación. El mayor crítico de la narrativa de los últimos quince años es sin duda Christian Salmon, un escritor francés contemporáneo. De hecho, da una imagen bastante peyorativa a este proceso, especialmente en su libro *Storytelling: la maquina de fabricar historias y formatear las mentes* (Salmon, citado por Gordillo Rodríguez, 2010, p. 89).

En su reseña del libro, Teresa Gordillo Rodríguez resume el contenido de la obra *Storytelling: la maquina de fabricar historias y formatear las mentes* de Salmon, capítulo a capítulo. En primer lugar, antes de entrar en una crítica comprometida, Salmon reconoce que las historias siempre han existido, y que son parte integrante del ser humano. Gordillo Rodríguez informa que en su libro Salmon cita a Roland Barthes, entre otros: “Bajo sus casi infinitas formas —escribía Roland Barthes—, el relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza con la humanidad; no hay, nunca ha habido un pueblo sin relato” (Salmon, citado por Gordillo Rodríguez, 2010, p. 90).

A medida que avanza su obra, Salmon realiza una crítica exhaustiva del *storytelling*. De hecho, cuestiona el uso de este proceso y llega a llamarlo “un arma de destrucción masiva” (Salmon, citado por López-Hermida e Ibieta Illanes, 2013). Cree que transmitir un mensaje contando una historia, y despertando así las emociones de las personas a las que va dirigida la historia, “ablandará” a la gente (Berut, 2010, p. 32). Llama “gurús” a las personas que utilizan el *storytelling* en su comunicación, y compara esta técnica de comunicación con la propaganda,

especialmente en el ámbito de la política. Entonces, Salmon es muy crítico con el *storytelling*, y condena su uso como "herramienta para controlar" las opiniones de la gente jugando con sus emociones: “pega sobre la realidad unos relatos artificiales, [...] traza conductas, orienta el flujo de emociones” (Salmon, citado por Gordillo Rodríguez, 2010, p. 90).

Así, Salmon denuncia los excesos del *storytelling*, en particular la manipulación de las mentes mediante el uso de las emociones. De hecho, el *storytelling* puede convertirse rápidamente en una herramienta de manipulación en términos de comunicación. Si no tiene en cuenta todas las facetas de la historia, y si una parte de ella queda oculta, entonces esta narración se vuelve engañosa; de ahí la importancia de la veracidad de la historia porque de lo contrario se convierte en una mentira para los consumidores y los empleados.

V- Objetivos del estudio

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

- 1) Identificar el proceso de activación de las emociones a través del *storytelling*.
- 2) Analizar por qué las empresas utilizan el *storytelling*.
- 3) Identificar el impacto del *storytelling* sobre el consumidor.
- 4) Determinar los riesgos y virtudes del *storytelling* empresarial.

VI- Metodología

Para cumplir nuestros objetivos de investigación, hemos empleado la siguiente metodología de estudio. En primer lugar, establecimos lo que queríamos demostrar, a través de los objetivos. También investigamos nuestro tema, lo que nos permitió establecer nuestro marco teórico. Esta investigación fue crucial para nuestro trabajo, ya que nos permitió plantear nuestro tema.

Para nuestro estudio, hemos procedido en varios pasos. En primer lugar, optamos por realizar un estudio de casos, seleccionando diferentes anuncios que queríamos analizar. Hemos querido estudiar estos anuncios en particular porque creemos que son un ejemplo muy representativo del *storytelling* en la publicidad. Por lo tanto, son relevantes para nuestros objetivos de investigación. Estos anuncios son los siguientes:

- Three - *The Dancing Pony*, 2013
- Adidas - *Break Free*, 2016
- Gillette - *We believe: The Best Men Can Be*, 2019
- Ikea - *Lamp*, 2002
- Google - *Reunion*, 2013
- Dove - *Real Beauty Sketches*, 2013

Por tanto, el análisis que hemos realizado es cualitativo. Para realizar el estudio, elaboramos una tabla, que construimos según el desarrollo de una historia, un elemento que vimos en nuestro marco teórico. Como resultado, secuenciamos cada anuncio, de acuerdo con el desarrollo de la historia, el *story arc*. También identificamos las emociones que pueden entrar en juego según el momento del anuncio, y de hecho de la historia. A continuación, analizamos estos anuncios en función de cada uno de nuestros objetivos de investigación.

Además, para ayudarnos en nuestro análisis, utilizamos la siguiente herramienta: "Grille d'évaluation de la pertinence de l'analyse du storytelling" (tabla de evaluación de la relevancia del análisis de las historias). Esta tabla fue creada por Tiphaine Chautard e Isabelle Collin-Lachaud, en su artículo en la revista Recherche et Applications en Marketing. Nos permitió, en primer lugar, examinar si los anuncios seleccionados eran o no pertinentes para nuestro análisis. Esta tabla, a su vez, está inspirada en el trabajo de Yiannis Gabriel (Chautard y Collin-Lachaud, 2019, p. 46).

Tabla 3. Tabla de evaluación de la pertinencia del análisis du storytelling (traducido del francés al español)

Cuestiones de investigación globales	1	2	3	4	5
¿Ofrece el contexto del estudio una gran cantidad de historias?				X	
¿Son historias fácilmente observables?					X
Preguntas como investigador					
¿Tengo buen ojo y sensibilidad para los detalles?					X
¿Estoy dispuesto a participar en las experiencias del protagonista/narrador?					X
Preguntas específicas sobre las historias recogidas					
¿Son buenas historias (en el sentido de su estructura, su trama, los personajes, las emociones transmitidas...)?				X	
¿Estos relatos me provocan una respuesta emocional?					X
¿Puedo identificar un punto de inflexión en estas historias?					X
¿Aportan las narraciones elementos nuevos para el objeto de estudio?					X
¿Contienen las historias significados tácitos o implícitos?				X	
¿Pueden relacionarse estas narraciones con otras recogidas en mi investigación (mediante esta metodología o no)?				X	

1 = muy en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo

Fuente: Chautard y Collin-Lachaud, 2019, p. 46

VII- El impacto del *storytelling* sobre el consumidor: análisis y resultados

1) Los diferentes casos de estudio: resultados brutos

1.1 Three: “The Dancing Poney”

Tabla 4. Informaciones generales del anuncio de Three

Empresa:	Three
Línea de negocio:	Operador de internet en Inglaterra
Título del anuncio:	The Dancing Poney
Duración del anuncio:	01:11
Año de publicación del anuncio:	2013

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 4. Captura de pantalla del anuncio de Three



Fuente: captura de pantalla de MrRandom42011, 2013.

Este anuncio presenta un poni como ningún otro. Al principio del anuncio, podemos ver un paisaje que recuerda a los acantilados ingleses, y una gran extensión de hierba en la que pastan un grupo de ponis. Luego, la cámara enfoca a un poni en particular, y comienza una música muy animada con algunas notas de hadas. El poni levanta la cabeza y sus crines se agitan al viento cuando empieza la música. Entonces comienza la música y el poni empieza a moverse al ritmo de la música. Se entiende que el poni se pone a bailar, mientras se mueve por el prado. El espectador sigue el baile del poni, un *moon-walk*, durante un minuto, interrumpido

en un momento dado por el paso de un tractor por la pradera. En ese momento, el poni vuelve a pastar y la música se detiene; el poni actúa como sus compañeros. Una vez que el tractor y el granjero se han marchado, la música vuelve a sonar y el poni continúa su *moon-walk*, hasta el anochecer. Entonces aparece el mensaje de la marca: “Silly stuffs. It matters”.

1.2 Adidas: “Break Free”

Tabla 5. Informaciones generales del anuncio de Adidas

Empresa:	Adidas
Línea de negocio:	Fabricante de artículos deportivos
Título del anuncio:	Break Free
Duración del anuncio:	01:39
Año de publicación del anuncio:	2016

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 5. Captura de pantalla del anuncio de Adidas



Fuente: captura de pantalla de Merher, 2016.

Este anuncio cuenta la historia de un anciano en una residencia de jubilados. El hombre es retratado como triste, incluso deprimido. El espectador tiene una visión de su vida cotidiana, que parece muy poco inspirada. Luego, vemos que el hombre se asoma a la ventana y ve a un joven corriendo. El hombre tiene la idea de sacar sus viejas zapatillas de deporte y le vemos iniciar una carrera en el pasillo de su residencia de ancianos. El hombre parece de repente más feliz. Aparecen unos cuidadores durante la carrera del hombre y le impiden salir de la casa. Durante gran parte del anuncio, se ve al hombre intentando salir de la residencia de ancianos para hacer un footing, pero es detenido cada vez por los cuidadores. Incluso se le confiscan las zapatillas de deporte. El hombre está enfadado porque se le impide correr.

Luego hay una toma en la que el hombre está en su habitación, y sus amigos le traen sus zapatillas de deporte, que habían sido confiscadas por los cuidadores. Entendemos, gracias a

las fotos del fondo, que el hombre es un antiguo atleta. La siguiente toma muestra al hombre, en el pasillo de la residencia, rodeado de otros residentes que le animan, iniciando un trote, como una salida de carrera. Los cuidadores intentan alcanzar al hombre, pero sus amigos se lo impiden bloqueando su camino. El hombre consigue finalmente salir de la residencia, y vemos que empieza a correr, levantando los brazos en señal de victoria.

1.3 Gillette: We Believe: The Best Men Can Be

Tabla 6. Informaciones generales del anuncio Gillette:

Empresa:	Gillette
Línea de negocio:	Fabricantes de afeitadoras y productos para el cuidado de la piel para los hombres
Título del anuncio:	We Believe: The Best Men Can Be
Duración del anuncio:	01:49
Año de publicación del anuncio:	2019

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 6. Captura de pantalla del anuncio de Gillette



Fuente: captura de pantalla de Guardian News, 2019.

En el anuncio de Gillette aparecen diferentes hombres de distintas edades. Se desarrolla en varias etapas. En primer lugar, vemos a varios hombres mirándose en el espejo, con una mirada seria y preocupada, y una voz en off de fondo que describe los últimos titulares de las noticias sobre sexismo, acoso sexual y desigualdad de género. A continuación, la voz en off afirma el eslogan de Gillette: “The best a man can get”. Luego, cuestionará esta afirmación, refiriéndose a lo que dijo sobre la actualidad: "Is this the best a man can get? Is it ?". A continuación, se muestran imágenes de entretenimiento, de la vida cotidiana y de la publicidad, en las que se destacan escenas de hombres que se comportan, actúan o hablan de forma inapropiada con las mujeres. El comportamiento violento entre los hombres también se denuncia a través de las

imágenes. La voz en off comenta estas imágenes, subrayando que esto no puede seguir así, que no podemos reírnos de todo y que las mentalidades deben cambiar.

Luego hay un cambio de discurso en las imágenes que han pasado. Se hace eco de lo que decía la voz en off. Vemos a los hombres defendiendo a las mujeres cuando otros hombres se comportan de forma inapropiada. También vemos a los padres enseñando a sus hijos la forma correcta de comportarse entre ellos. Se hace hincapié en que los niños de hoy serán los hombres de mañana, y que hay que enseñarles la importancia de comportarse de forma justa y adecuada.

1.4 Ikea: The Lamp

Tabla 7. Informaciones generales del anuncio de Ikea

Empresa:	Ikea
Línea de negocio:	Fabricante de muebles en kit
Título del anuncio:	The Lamp
Duración del anuncio:	01:00
Año de publicación del anuncio:	2002

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 7. Captura de pantalla del anuncio de Ikea



Fuente: captura de pantalla de The Hall of Advertising, 2015.

El anuncio de Ikea muestra el final de la vida de una lámpara. Primero se ve en una sala de estar, y luego una mujer viene a desenchufarlo y se lo lleva. Se escucha una música triste y melancólica. En la siguiente toma, vemos a la mujer sacando la basura, con la lámpara en una mano. Pone la papelera en la acera, junto con la lámpara. Se la ve salir en el fondo, mientras la lámpara parece estar girada hacia la mujer, como si la viera partir. Cae la noche, llueve, y vemos la lámpara en la acera, bajo la lluvia, cerca de la basura.

Luego, hay un cambio de plano, y observamos desde el punto de vista de la lámpara, la ventana donde vemos a la mujer instalando una nueva lámpara donde estaba la antigua.

Entonces la nueva lámpara se apaga, y la cámara vuelve a enfocar la vieja lámpara, que está en la acera. Un hombre aparece y se dirige al espectador diciendo: "Many of you will feel bad for this lamp. That is because you are crazy. It has no feelings, and the new one is much better!". El hombre se va y aparece el logotipo de Ikea.

1.5 Google: Reunion

Tabla 8. Informaciones generales del anuncio de Google

Empresa:	Google India
Línea de negocio:	Motor de búsqueda Internet
Título del anuncio:	Reunion
Duración del anuncio:	03:32
Año de publicación del anuncio:	2013

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 8. Captura de pantalla del anuncio de Google



Fuente: captura de pantalla de Google India, 2013.

Al principio del anuncio, hay una conversación entre un abuelo y su nieta (que debe tener entre 25 y 30 años). Le cuenta sus recuerdos de la infancia, especialmente con su amigo Yusuf, con el que pasaba mucho tiempo de niño. Le describe a su nieta el lugar donde solían reunirse, para ir a volar cometas, y también la costumbre que tenían de ir a robar caramelos a la dulcería de Yusuf. El hombre parece nostálgico. Luego hay un cambio de planes, y vemos a la chica buscando en Google. Entendemos que busca el lugar que le describió su abuelo, donde solía volar cometas con su amigo. También busca la tienda de dulces que mencionó su abuelo. Su búsqueda tiene éxito y llama a la tienda de dulces. Un joven contesta, hablan y finalmente le pasa el teléfono a un anciano, su abuelo Yusuf. La chica inicia una conversación con él,

presentándose como la nieta de Baldev, su amigo de la infancia. Los ojos del hombre se iluminan y parece feliz.

Luego, sucesivamente, observamos que los dos niños pequeños realizan búsquedas como "visado para la India", "tiempo en la India", que traducen que se está preparando un viaje. Al mismo tiempo, hay una escena entre Baldev y su nieta, en la que le confiesa que tuvo que mudarse de repente a causa de la partición, y que echa mucho de menos a Yusuf. Luego, vemos al nieto de Yusuf haciendo una maleta y comprobando el tiempo en Delhi.

Finalmente, Yusuf toca el timbre de la puerta y Baldev la abre. Yusuf le desea un feliz cumpleaños y Baldev entiende que es Yusuf. Los dos hombres se abrazan y son muy felices. Los dos niños pequeños observan el reencuentro. Aparece el logotipo de Google.

1.6 Dove: Real Beauty Sketches

Tabla 9. Informaciones generales del anuncio Dove

Empresa:	Dove
Línea de negocio:	Marca de productos de cuidado e higiene
Título del anuncio:	Real Beauty Sketches
Duración del anuncio:	03:00
Año de publicación del anuncio:	2013

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 9. Captura de pantalla del anuncio Dove



Fuente: captura de pantalla de Dove US, 2013.

El anuncio de Dove relata diferentes retratos de mujeres, y su relación con su belleza. Al principio del anuncio, un hombre se presenta como retratista forense. Ha trabajado durante un tiempo con la policía y se ha formado como artista forense. A continuación, aparecen mujeres que describen lo que han vivido antes en el día. Dicen que llegaron a un lugar que no conocían, donde un hombre estaba detrás de un tablero de dibujo, por detrás. Cada una por separado, se sentó en una silla junto al hombre. Sin embargo, no pudieron verlo porque una cortina los separaba. Así que el hombre no vio a ninguna de las mujeres. Las mujeres continúan

describiendo, cada una por separado, la situación en la que se encontraban: estaban sentadas en la silla, sin saber qué iban a hacer. El hombre comenzó a hacerles preguntas sobre sus rostros y rasgos, pidiéndoles que se describieran. Al cabo de un rato se dieron cuenta de que el hombre los estaba dibujando. Así que el experimento se llevó a cabo con varias mujeres, pero ninguna de ellas estaba en contacto.

Entonces, otras personas entran en el anuncio. Se les pidió que empatizaran con las mujeres del experimento. Por turnos, se sentaron por separado en la silla y describieron a la mujer que habían conocido, respondiendo a las preguntas del diseñador. El artista forense crea un retrato basado en su descripción. Las mujeres del experimento se enfrentan entonces a los dos retratos creados por el dibujante: uno con su propia descripción de su rostro y el otro con la descripción del desconocido con el que simpatizaron. Se dan cuenta de que tienen una visión sesgada de su propia imagen y se dan cuenta de que no se perciben a sí mismos de la misma manera que los demás los perciben. Hablan del impacto que esto puede tener en sus vidas. Aparece un mensaje en la pantalla: “You are more beautiful than you think”. Aparece el logotipo de Dove.

2) Análisis de los casos y resultados

Cada uno de los anuncios utilizados es de gran interés para nuestro estudio: todos están contruidos en torno al marco del *storytelling*. En efecto, como ya hemos identificado, el *storytelling* tiene la misma construcción que un relato: la exposición de los hechos, el desarrollo de la historia con un pico de acción o acontecimiento (el climax), y luego la continuación y el desenlace de la historia. Como ya hemos mencionado, hemos organizado nuestro estudio en torno a esta estructura.

2.1. Proceso de activación de las emociones a través del *storytelling*

Para identificar las emociones destacadas en cada anuncio, hemos establecido una columna en nuestra tabla de análisis dedicada a las emociones. Así, en función del momento del anuncio, identificamos de la forma más objetiva posible qué emociones eran las más destacadas en el anuncio en un momento determinado (ver tabla de anexos).

Podemos clasificar los anuncios estudiados en dos grandes categorías de emociones diferentes. Para nuestro análisis, tomamos como referencia las seis emociones básicas establecidas por Paul Ekman, que, a modo de recordatorio, son: la alegría, la tristeza, la sorpresa, la ira, el asco y el miedo. Podemos clasificar los seis anuncios que componen nuestro estudio de la siguiente manera:

Tabla 10. Emociones sentidas a medida que avanza el anuncio

	Alegría	Tristeza	Sorpresa	Ira	Asco	Miedo
The Dancing Poney (Three)	2		1			
Break Free (Adidas)	3	1		2		
We believe: the best men can be (Gillette)	3			1	2	
The Lamp (Ikea)	2	1				
The Reunion (Google)	1 4	2	3			
Real Beauty Sketches (Dove)	3	2	1			

1=primera emoción sentida; 2=segunda emoción sentida; 3=tercera emoción sentida; 4=cuarta emoción sentida

Fuente: elaboración propia

Esta clasificación nos permite dar el esquema emocional de cada anuncio. Al ver cada anuncio, las emociones varían, es decir, según el curso de la acción en el anuncio, puede haber una fluctuación en las emociones sentidas. Por eso hemos optado por organizar la tabla anterior de la siguiente manera: para cada anuncio, hemos puesto en orden ascendente las emociones que sentimos al ver cada anuncio. De hecho, al estudiar cada anuncio en secuencia, las emociones que sentíamos no eran lineales, por lo que tuvimos que clasificarlas.

De hecho, los acontecimientos relatados en los anuncios provocaron reacciones diferentes. Como mencionamos con la teoría de James sobre los sentimientos en el marco teórico, el cuerpo está predispuesto a sentir emociones. Los mecanismos fisiológicos de nuestro cuerpo nos permiten sentir emociones, como hemos experimentado con cada anuncio. En el anuncio de Adidas, sentimos **tristeza** por el hombre al que se le prohibió hacer lo que quería. Pudimos sentir un efecto de "corazón apretado", un efecto de "garganta apretada", "lágrimas surgiendo" ante la situación del hombre. Podríamos encontrar estas mismas emociones y reacciones al ver el anuncio de Google, cuando sale a la luz el motivo de la separación entre los dos amigos de infancia. Incluso ante el anuncio realizado por Ikea, aunque se trate de una lámpara, se despiertan nuestras emociones y aparece la **tristeza** al ver esta lámpara sola en la acera. Sin embargo, nos damos cuenta de que esta tristeza es irracional, ya que es un objeto sin sentimientos. El hombre que aparece al final del anuncio lo acentúa, relativizando las emociones del espectador y provocando **alegría** y una cierta hilaridad ante su reacción anterior.

Así, la **tristeza** da paso a la risa y a la **alegría**, al igual que en el anuncio de Adidas, cuando el hombre sale por fin de la residencia de ancianos, animado por sus amigos, y consigue cumplir su objetivo de ir a correr. El mismo mecanismo está presente en el anuncio de Google, la **tristeza** generada por la historia de los dos amigos de la infancia da paso a la sorpresa del éxito de sus hijos pequeños al reunirlos, y luego a la **alegría** de verlos reunidos.

Al ver el anuncio de Dove, la primera emoción que siente el espectador es la **sorpresa**. De hecho, uno no entiende inmediatamente de qué trata el anuncio y se pregunta por su alcance. Lo mismo ocurre con el anuncio de Three: la situación inicial no permite comprender inmediatamente de qué trata el anuncio, pero en el caso del anuncio de Three, el anuncio no tiene realmente sentido y éste es precisamente el mensaje que la marca quiere transmitir. Así, lo absurdo del anuncio, que inicialmente provoca la sorpresa en el espectador, da paso a la **alegría** y la risa.

En el caso del anuncio de Dove, la sorpresa y el cuestionamiento del curso de los acontecimientos dan paso a la **tristeza**. El hecho de observar a estas mujeres describirse a sí mismas de forma indulgente, incluso peyorativa, provoca tristeza y desolación. Sin embargo, al igual que el reencuentro de viejas amigas en el anuncio de Google, cuando las mujeres se dan cuenta de que necesitan ser más amables consigo mismas y de que son más guapas de lo que creen, el espectador siente **alegría**, incluso satisfacción, al ver a estas mujeres tomar conciencia de su belleza.

El anuncio de Gillette es el único que provoca dos emociones que el espectador no ha sentido al ver los otros anuncios: **ira** y **asco**. En efecto, cuando la voz en off expone todas las noticias relacionadas con el sexismo, el acoso sexual, la desigualdad de género, la masculinidad tóxica, provoca la **ira** del espectador que se indignará ante estas noticias que no le convienen. Entonces, cuando las palabras dan paso a las imágenes que relatan estos comportamientos inapropiados, la **ira** se disipa y se desarrolla el **asco** en el espectador, porque una vez más no está en sintonía con lo que está observando, y esto le incomoda. Sin embargo, al presenciar el cambio general de actitud de los hombres y su voluntad de cambiar las cosas, el espectador siente **alegría**, satisfacción e incluso esperanza de que algún día la sociedad cambie. Así, encontramos la misma estructura que en el anuncio de Dove, donde un sentimiento negativo desaparece para que pueda desarrollarse la **alegría**.

Así, podemos ver que, en cada anuncio, una emoción es común: la **alegría**. De hecho, incluso en los escenarios más tristes de los anuncios estudiados, la **alegría** es un denominador común entre cada anuncio. Esto puede analizarse como el hecho de que el *storytelling* estudiado aquí tiene como objetivo vender un producto, dar una determinada imagen a una marca, y que por lo tanto es esencial, para que se venda, dejar una sensación de **alegría** para que el espectador (y por lo tanto el consumidor potencial) quede convencido por lo que ha visto en el anuncio.

Esta alegría provocada es, por tanto, como se ha visto anteriormente, una respuesta fisiológica del cuerpo a los acontecimientos vistos en cada anuncio. En cada anuncio, cuando aparezca la **alegría**, el espectador segregará dopamina (un neurotransmisor importante para sentir placer y satisfacción) y endorfinas (la hormona de la felicidad), porque se sentirá satisfecho con la situación o el final alegres del anuncio.

2.2. El uso del *storytelling* empresarial: el mensaje

Como se ha mencionado anteriormente, el uso del *storytelling* en la publicidad tiene principalmente fines comerciales.

De este modo, la marca desea transmitir un mensaje, ya sea relacionado con los productos o servicios que vende, o incluso relacionado con la propia marca. En las nueve características del *storytelling* de publicidad que ha establecido Seth Godin, afirma que la historia contada debe tener ciertas propiedades: debe ser verdadera, ofrecer una promesa, generar confianza, ser sutil, tener efectos inmediatos, apelar a los sentidos, tener un público específico, no contradecirse y apoyar nuestra visión del mundo. (Godin, citado por Ponce Pascual, 2021, pp. 20-21).

Tabla 11. Comprobación de las nueve características del *storytelling* en publicidad establecidas por Godin

	Three	Adidas	Gillette	Ikea	Google	Dove
Veracidad de la historia	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Oferta de una promesa	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Generación de confianza	No	Sí	Sí	No	Sí	No
Sutilidad	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí/No
Efectos inmediatos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Llamada de los sentidos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Público específico	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
No se contradice	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Apoya nuestra visión del mundo	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia.

Al ver los anuncios estudiados, pudimos sentir emociones, provocadas por los acontecimientos que la historia del anuncio contaba, y, de hecho, estos acontecimientos contenían algunas de estas características. Los anuncios de Adidas, Google, Gillette y Dove fueron realistas y contaron historias reales; cada uno de ellos generó también una promesa, transmitiendo un mensaje sobre su producto, servicio o marca en sí mismo. Al lograr su objetivo, el hombre del anuncio de Adidas nos da fuerzas y nos anima a creer que todo es posible y que debemos perseverar. El mensaje que la marca quiere transmitir es que sus productos nos dan la fuerza que necesitamos para invertir en nosotros mismos y continuar a pesar de los obstáculos.

En la publicidad de Google, el mensaje también gira en torno al hecho de que todo es posible; la prueba está en los eventos publicitarios. A lo largo del anuncio, Google aparece sin ser mencionado nunca, y representa la herramienta que permitió el reencuentro de dos amigos de la infancia. Así, buscando, encontramos lo que queremos y se nos abren todas las posibilidades.

Además, en la última tabla, podemos notar que los únicos dos anuncios que respetan las nueve características del *storytelling* en la publicidad, establecidas por Godin, son los de Google y Adidas. Por lo tanto, estos dos anuncios comparten estas características, que son esenciales para hacer llegar su mensaje al espectador. Esto hace que los anuncios sean inspiradores, lo que tendrá un impacto evidente en el consumidor (del que hablaremos en la sección dedicada a este tema).

En los anuncios de Dove y Gillette se pueden cuestionar dos características del *storytelling* en la publicidad. En el caso de Gillette, podría cuestionarse si el anuncio no se contradice a sí mismo; el anuncio transmite un mensaje que se contradice con el que ha transmitido previamente. En otras palabras, aquí Gillette se adapta a los tiempos: aboga por la nueva masculinidad, mientras que antes abogaba por una masculinidad que implicaba virilidad. Así, Gillette adopta una posición inusual: la marca decide cuestionar abiertamente lo que ha defendido en el pasado, contradiciéndose a sí misma.

En el caso de Dove, la característica que podría discutirse sería la de la generación de confianza. De hecho, se podría cuestionar la veracidad de la experiencia y, por tanto, la confianza que ésta generaría posteriormente hacia la marca. Se trata aquí de un tipo de *storytelling* sin narración, es decir, no se cuenta realmente ninguna historia, se trata más bien de una experiencia de la que emerge un mensaje, que crea el *storytelling*. Por lo tanto, es posible cuestionar la veracidad de la experiencia y, por lo tanto, esto será un obstáculo para la creación de la confianza del espectador en la marca. Sin embargo, el mensaje que Dove ha querido transmitir a través de este anuncio está totalmente en consonancia con los valores de la empresa, que son resaltar la belleza natural de las mujeres.

En cuanto a los anuncios de Ikea y Three, dado que se presentan en clave de humor, no se respetan ciertas características, pero se entiende que esa es la intención de la marca. Por ejemplo, en el anuncio de Tres, el espectador sabe que los ponis no bailan; como el anuncio se

basa en esto, no se respeta la característica de la veracidad de la historia. Sin embargo, el mensaje se expone claramente al final del anuncio, lo que lo hace sutil. En este caso, la marca quería hacer entender al espectador que las cosas triviales son muy importantes. De hecho, el servicio que vende la empresa es Internet; es cierto que la gente tiende a enviarse vídeos, fotos o mensajes frívolos, que no son muy interesantes a primera vista. Sin embargo, la marca destaca la importancia de estos mensajes triviales que crean y mantienen los vínculos entre las personas. En el caso del anuncio de Ikea, la característica del *storytelling* que podría cuestionarse es la de la sutileza. De hecho, al final del anuncio, el hombre que aparece "ridiculiza" un poco al espectador por haber sentido emociones por esta lámpara. Además, el mensaje se anuncia claramente y dice al espectador que la nueva lámpara es mucho mejor. Sin embargo, el mensaje de Ikea es claro: mejor comprar su nueva lámpara, será más eficiente.

Así, los mensajes que transmite cada marca tienen como objetivo transmitir la eficacia de sus productos, sus servicios o incluso comunicar en torno a su imagen.

2.3. El impacto del *storytelling* utilizado en la publicidad

2.3.1. Virtudes del *storytelling* en la publicidad

El objetivo principal de utilizar el *storytelling* en la publicidad es impactar al espectador y, por tanto, al consumidor potencial. Los impactos, que ya han sido estudiados en el marcador teórico, son diversos: establecer una conexión entre el consumidor y la marca, hacer que el consumidor asocie una marca con un determinado producto o servicio, generar emociones en el consumidor (Ponce Pascual, 2021, pp. 17-21).

En consecuencia, cada anuncio fue creado para transmitir un mensaje, que analizamos en la sección anterior, y para tener un impacto en el consumidor. Este impacto se traduce en primer lugar por las emociones que hemos analizado antes: es la reacción inmediata del consumidor ante la historia que se cuenta en el anuncio. Sin embargo, el impacto del *storytelling* va más allá de las reacciones inmediatas, como las emociones.

De hecho, si observamos los anuncios desarrollados por Google y Adidas, por ejemplo, nos damos cuenta de dos cosas: la primera es que estos anuncios nos conmovieron, y recibimos un mensaje fuerte. La segunda es que, aunque las marcas no se pronuncian ni una sola vez durante los anuncios, sabemos de qué marca se trata porque aparecen sutilmente en el transcurso

de la historia. El producto o servicio que aparece en cada uno de estos dos anuncios se convierte en la herramienta del éxito: para Adidas, las zapatillas de tres rayas dan al hombre la oportunidad de salir a correr, y el motor de búsqueda de Google es la herramienta que permite a los dos amigos encontrarse. Así que todo es posible gracias a estas dos marcas, este es el mensaje que recibe el consumidor, y esto es lo que recordará, lo que le vinculará a la marca desde un punto de vista emocional. Además, como hemos estudiado antes, el uso del *storytelling* es estratégico: el consumidor retiene mejor las historias y, por tanto, asocia más fácilmente la marca con el producto o servicio que aparece en el anuncio.

Así, cuanto más memorable sea el anuncio, más fuertemente asociará el consumidor la marca con el mensaje que transmite, los productos o los servicios que vende. Por ejemplo, el anuncio de Three es inusual; al presentar un poni que baila, el consumidor se siente atraído por lo que se muestra, y el mensaje se ve reforzado por el propósito del anuncio de vincular lo que el consumidor ha visto con el mensaje que la marca desea transmitir.

Lo mismo ocurre con el anuncio de Ikea, especialmente con el remate de la historia: al señalar que la lámpara no tiene sentimientos y que, por lo tanto, es estúpido sentirse triste por el abandono de la lámpara, el hombre está pidiendo al consumidor que se acuerde de Ikea porque el mensaje es inusual. En primer lugar, el hombre se dirige directamente al consumidor y, en segundo lugar, cuestiona el comportamiento que acaba de tener con la lámpara, lo que resulta bastante llamativo para un anuncio. Así, si el consumidor necesita ir a comprar una lámpara, recordará el anuncio de Ikea.

Los anuncios de Dove y Gillette también tienen un fuerte impacto en el consumidor. Sus mensajes están vinculados a cuestiones sociales, que son más difíciles de tratar. Así, el consumidor se sentirá aún más afectado porque se trata de situaciones a las que puede enfrentarse o incluso reconocerse. Para Dove, las mujeres pueden sin duda identificarse con las mujeres que aparecen en el anuncio, y el mensaje que transmite Dove tiene un impacto importante. Así, el vínculo que se establece entre Dove y la consumidora es poderoso, ya que el tema es bastante íntimo (la forma de ver nuestra belleza). El consumidor se encariñará con la marca por el mensaje de aceptación que transmite, porque se proyectará en la situación de las mujeres retratadas en el anuncio.

En lo que respecta a Gillette, el tema es delicado porque es muy actual y controvertido. Además, Gillette cuestiona el mensaje que ha transmitido durante mucho tiempo, es decir, que la masculinidad tiene que ver con la virilidad. Así, al transmitir un mensaje adaptado a los tiempos,

se dirige al consumidor cuestionándose abiertamente, lo que éste probablemente valora. Lo que el consumidor recuerda aquí es el gesto de la marca, y por tanto su reposicionamiento y su imagen de marca.

Así, las virtudes del *storytelling* son múltiples en cuanto a las repercusiones que puede tener en el consumidor. Establece un vínculo entre el consumidor y la marca, y en particular un vínculo emocional. Al apelar a las emociones del consumidor, la marca le anima a recordarla de forma positiva, al asociarla con las emociones que le ha provocado su publicidad.

Sin embargo, el impacto que pretende la marca puede ser criticado, por varias razones.

2.3.2. Riesgos del *storytelling* en la publicidad

Recordemos que el *storytelling* conlleva riesgos, sobre todo el de no ser creído por la persona que recibe la historia. También puede convertirse en una poderosa herramienta de manipulación, como señala Salmon con su expresión "arma de destrucción masiva" (Salmon, citado por López-Hermida e Ibieta Illanes, 2013). En los casos estudiados, los dos anuncios con algunos riesgos del *storytelling* son Dove y Gillette, por diferentes razones.

El anuncio de Gillette fue muy controvertido en el momento de su publicación. De hecho, las opiniones fueron diversas: algunos se alegraron de que la marca se adaptara a los tiempos y se desafiara a sí misma, y otros acusaron a la marca de querer destruir la masculinidad, y llamaron al boicot de la marca, como el actor estadounidense James Woods en uno de sus tweets: "So nice to see @Gillette jumping on the "men are horrible" campaign permeating mainstream media and Hollywood entertainment. I for one will never use your product again." (Woods citado por Le Point, 2019).

Este cambio de posicionamiento puede verse, por tanto, como la marca surfeando sobre la actualidad, y no como un deseo de cambiar realmente su punto de vista. Además, esta visión de la masculinidad no gustó a todos los usuarios de la marca, que decidieron dejar de utilizar sus productos. Al final, esta postura puede ser vista como una forma de complacer al mayor número de personas a la luz de los acontecimientos actuales, de "hacerlo bien" y, por tanto, de generar beneficios mientras se juega con la actualidad al ser bien visto.

En cuanto al anuncio de Dove, lo que se puede criticar es la veracidad del anuncio, de la historia. En efecto, el anuncio relata una experiencia, girada y orientada de una determinada manera, la más vendedora posible. Lo que se puede criticar es el hecho de que no se pueda comprobar al 100% que el diseñador no se reunió con las mujeres antes del tiroteo. El espectador puede pensar que los retratos se hicieron antes del rodaje y que, por tanto, la experiencia es falsa.

Por lo tanto, los riesgos del *storytelling* son múltiples y pueden tener un impacto significativo en el consumidor. De hecho, puede producirse el efecto contrario al deseado en el consumidor, como en el caso del anuncio de Gillette que llevó a algunos consumidores a boicotear la marca. En el caso de Dove, el consumidor puede sentirse algo traicionado o no sentirse seguro y, por tanto, no establecer la confianza con la marca que se pretendía en un principio.

VIII- Conclusión y discusión

Así, nuestro trabajo ha contribuido al análisis del uso del *storytelling* en las empresas y, en particular, en su práctica de comunicación y publicidad hacia los consumidores. Así, podemos decir que el *storytelling* tiene un impacto en el consumidor en varios aspectos y a diferentes niveles. A lo largo de nuestra investigación, se ha demostrado que las emociones y la narración de historias están, en efecto, estrechamente vinculadas, ya que esta última tiene un efecto emocional en la persona que recibe la historia. Por lo tanto, el uso del *storytelling* puede ser beneficioso para las empresas, aunque su uso debe ser controlado, ya que también conlleva riesgos para las empresas.

1) Riesgos y virtudes del storytelling empresarial: toma de posición

Durante el desarrollo de este TFG, pudimos analizar la utilidad del *storytelling*, especialmente en la publicidad, para las empresas y los efectos que tenía en el consumidor. Pudimos destacar los diversos impactos y beneficios de la narración, pero también los riesgos que esta práctica puede generar. Para mí, el *storytelling*, cuando se utiliza correctamente, es una forma de transportar al consumidor al mundo de la marca. Como consumidora, me gusta cuando una marca me cuenta una historia, cuando me transmite un mensaje. Durante el proceso de análisis del estudio, cuando vi el anuncio de Three, me sorprendió el efecto que tuvo en mí. Me sorprendió, y luego la historia me produjo una profunda emoción de alegría, que duró: el minuto de publicidad que había visto tuvo el mérito de hacerme reír, y me aportó algo duradero. Quería mostrar este anuncio a mis amigos y familiares, para compartir con ellos este momento de risa. Lo mismo ocurre con los anuncios de Adidas y Google, a los que era muy sensible. Me emocionaron mucho y me convencieron. Así que creo que la narración es muy poderosa y es muy interesante utilizarla para dirigirse al consumidor.

Creo que hay riesgos en el uso del *storytelling*, como hemos visto con Dove y Gillette, pero creo que es un riesgo que merece la pena asumir, porque cuando tiene éxito, el *storytelling* puede dar lugar a grandes historias, y puede dar al consumidor razones para ir a una marca y no a otra. En lo que respecta a Gillette, la marca optó por utilizar un tema muy sensible y divisivo, un riesgo que se aceptó pero que, desgraciadamente, no contó con una aprobación unánime. Es cierto que el uso de un tema tan controvertido puede ser objeto de debate, y esto es lo que perjudicó a la marca durante su campaña. Sin embargo, creo que esta elección por

parte de Gillette contribuye al progreso de la sociedad en el tema que trata; creo que, al ser una marca grande, puede tener un impacto a largo plazo en la visión de la gente sobre el lugar del hombre en la sociedad.

Es cierto que el *storytelling* puede ser discutida en varios aspectos, y en particular el planteado por el autor Christian Salmon, el de la manipulación. En efecto, puede convertirse en una herramienta de manipulación, pero creo que, en el ámbito de la publicidad, este término debe ser matizado. En cualquier caso, el objetivo de un anuncio es vender un producto o un servicio, por lo que en cualquier caso la marca utilizará diferentes medios para conseguir sus fines. Desde mi punto de vista, prefiero que una marca me cuente una historia sobre sus productos, o sobre sí misma, en lugar de explicarme con esta o aquella estratagema que sus productos son los mejores. En nuestro trabajo se ha demostrado que la gente es más receptiva a las historias que a las listas de datos, por lo que creo que las marcas deberían utilizar, efectivamente, lo que sea más agradable para el consumidor y más eficaz para ellas.

2) Limitaciones

La principal limitación que hemos podido encontrar en el desarrollo de nuestro TFG surgió al analizar nuestros estudios de caso. De hecho, el análisis se llevó a cabo con la mayor objetividad posible, pero dado que nuestro estudio tuvo en cuenta las emociones sentidas, la limitación aquí sería que se expresara un único punto de vista al redactar los resultados. Por lo tanto, el estudio no se realizó sobre una muestra de varias personas, sino que el análisis fue realizado por nosotros mismos.

3) Aperturas y futuras investigaciones

El trabajo realizado podría dar lugar a futuras investigaciones, empezando por la aplicación de nuestro estudio de caso a una muestra de gran tamaño. De hecho, este estudio podría llevarse a cabo mediante un cuestionario distribuido a un mayor número de personas, para poder cuantificar el número de personas que sienten una determinada emoción ante un determinado anuncio, y verificar así las afirmaciones que se han hecho en nuestro análisis. El estudio también podría ir un paso más allá para cuantificar el impacto del *storytelling* en el consumidor; utilizando un cuestionario para los consumidores de una de las marcas estudiadas, se podría medir cuánto habría influido la publicidad de la marca en el consumo del cliente.

Además, se podría realizar un estudio para cada marca, analizando el impacto de la llegada del *storytelling* a su comunicación. Así, estudiando el impacto de la publicidad "clásica" y el del uso del *storytelling* en su publicidad, se podría comprobar qué estrategia es realmente más eficaz.

IX- Referencias

- 40 de fiebre: Diccionario de Marketing digital (s.f.). *¿Qué es el Storytelling?* Recuperado el 3 de marzo de 2022 de <https://www.40defiebre.com/que-es/storytelling>
- Alloprof (s.f.). *Le schéma narratif*. Recuperado el 8 de marzo de 2022 de <https://www.alloprof.qc.ca/fr/eleves/bv/francais/le-schema-narratif-f1050>
- Atarama-Rojas, T., & Sánchez Armas, C. (2017). Storytelling corporativo y responsabilidad social corporativa: análisis del caso “The promise” de Volvo. *Organicom*, 14(27), pp. 124-133. DOI <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.144114>
- Bélorgey, P. & Van Laethem, N. (2019). Outil 92. Identifier les 6 émotions fondamentales. En Dunod (Ed.), *La méga boîte à outils du Manager leader*, pp. 276-277. Recuperado de <https://www-scholarvox-com.library.ez.neoma-bs.fr/book/88870334>
- Berthoz S. para INSERM (Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale) (1ero de abril de 2014). *Affect et cerveau* [archivo de video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8qiiKuctUsg>
- Bertoux M. (2020). La construction des émotions. *Revue de neuropsychologie*. 12(4)., pp. 327-328. DOI 10.1684/nrp.2020.0603
- Berut, B., (2010). Storytelling: une nouvelle propagande par le récit? *Quaderni*, 72, pp. 31-45. DOI: <https://doi.org/10.4000/quaderni.479>
- Cambridge Dictionary. Storytelling. *En el Cambridge Academic Content Dictionary* (2022). Recuperado el 6 de marzo de 2022 de <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/storytelling>
- Chautard, T., y Collin-Lachaud, I. (2019). Introduction de la méthodologie d’analyse du storytelling en marketing: principes, apports et mise en œuvre. *Recherche et Application en Marketing*, 34(3), pp. 33-53. DOI: <https://doi.org/10.1177/0767370119828894>

- Christophe, V. 1998. 3. Les théories néo-darwiniennes. In *Les Émotions: Tour d'horizon des principales théories*. Villeneuve d'Ascq: Presses universitaires du Septentrion. DOI: [10.4000/books.septentrion.51006](https://doi.org/10.4000/books.septentrion.51006)
- Déléaz, T. (16 de enero de 2019). #MeToo: une publicité engagée de Gillette fait polémique. *Le Point*. Recuperado de https://www.lepoint.fr/societe/metoo-une-publicite-engagee-de-gillette-fait-polemique-16-01-2019-2286449_23.php
- Deluzarche C. (s.f.). *Endorphines: qu'est ce que c'est ?* [Mensaje en un blog] Recuperado el 13 de marzo de 2022 de <https://www.futura-sciences.com/sante/definitions/hormone-endorphines-3310/>
- Dove US (14 de abril de 2013). *Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (3mins)* [archivo de video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>
- Etimologías de Chile (1ero de febrero de 2022). *Etimología de emoción*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 1ero de febrero de 2022 de <http://etimologias.dechile.net/?emocion.n>
- Fest Federation for European Storytelling (s.f.), *What is Storytelling?* Recuperado el 10 de marzo de 2022 de <https://fest-network.eu/about-storytelling/>
- Future of StoryTelling (19 de febrero de 2013). *Future of StoryTelling: Paul Zak* [archivo de video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DHeqQAKHh3M>
- Garcia Mingrone, A., (3 de noviembre de 2021). Tálamo: qué es, funciones y ubicación. *Psicología-Online*. Recuperado de <https://www.psicologia-online.com/talamo-que-es-funciones-y-ubicacion-6013.html>
- Google India (13 de noviembre de 2013). *Google Search: Reunion* [archivo de video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gHGDN9-oFJE>

Gordillo Rodríguez, M. T. (2010). Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes [Reseña]. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(8), pp. 89-93. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/58478/R1_Storytelling_La_maquina_de_fabricar_historias_y_formatear_las_mentes.pdf?sequence=1

Guardian News, (12 de enero de 2019). *Gillette's 'We believe: the best men can be' razors commercial takes on toxic masculinity* [archivo de video]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI&t=1s

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*. 1(107), pp. 5-25 Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54131126/Customer_Basedbrand_Equity_Model-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1648727063&Signature=Ny5G7blDgB~mDe7oy44qTYhUtEbFJRpYq6GkRoUikLhwKgOZWLSHdqjSHZxdKZg~2daxTVyHne848MIOhgVneiO0sF2eFsiaMwSNXqbRXyhyXrUvqmKXwozUoH8dBLQFpWcCx-hASbdcJr1~apbqDkDy6FyxiJu6iZpb8FrLa3SKvAioUaSrAQyRAaxkI6aOW2Vvpnp2mRKUWxduKu~fLdb5yXrKyRHjAmcMWVCpuJ5VFOZMBj8HmemGqkvYSlQgccFMoJ2A7Fh0y0mf-8xgY50yWrHL6uaSU4FkKvfmzWAguxvDgdCxmG-7BAILrV9bhsAgi-JolP~3uQ8tJo1Fw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Kempf N., (s.f).. *Storytelling et science : ce qui se passe dans votre cerveau quand on vous raconte une histoire* [Mensaje en un blog] Recuperado el 13 de marzo 2022 de <https://www.noemiekempf.com/blog/storytelling-et-science>

López-Hermida Russo, A. P. (julio-diciembre 2016). (Nuevas) narrativas y esfera pública. Análisis cualitativo del rescate de 33 mineros en Chile. *Atenea*, (514), pp. 139-156. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/328/32850070010.pdf>

López-Hermida Russo, A. P., Ibieta Illanes, N. (julio-diciembre 2013). Nuevas narrativas en comunicación de salud: el storytelling y la conquista emocional del paciente. *Anuario*

Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones". 6(2). Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3850>

López-Hermida Russo, A. P., Vargas-Monardes, J. (2013). La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo. *Palabra clave*, 16(1),12-44. DOI: 10.5294/pacla.2013.16.1.1

Lugmayr, A., Sutinen, E., Suhonen, J., Sedano, C. I., Montero, C. S., & Hlavacs, H. (julio de 2017). Serious storytelling – a first definition and review. *Multimedia Tools and Applications*, 76(14), pp. 15707–15733. DOI: 10.1007/s11042-016-3865-5

McKee, R., & Fryer, B. (junio de 2003). Storytelling that moves people. *Harvard business review*, 81(6), Recuperado de http://samvaad.kanakia.com:1001/samvaad/files/LEARNINGARTICLES/Harvard_Business_Books/2003.06.storytelling.that.moves.people.pdf

Merher, E., (15 de diciembre de 2016). *Adidas – Break Free* [archivo de video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gXfLl3qYy0k&t=1s>

MrRandom42011 (2 de marzo de 2013). *Three Dancing Poney – Advert* [archivo de video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IH6vuWMAUc4&t=7s>

Nugier, A. (2009). Histoire et grands courants de recherche sur les émotions. *Revue électronique de psychologie sociale*, 4(4), pp. 8-14. Recuperado de <http://www.lsv.fr/~finkel/papiers-mescours/EMOTION/emotions-RePS4.Nugier.pdf>

Núñez, A. (abril de 2009). Comunicar y motivar mediante storytelling. *Revista de Comunicación*, 9, Recuperado de http://servidor.edicionesurano.com/i_Prensa/1502/4-30_Comunic_09Storytelling.pdf

Palmero Cantero, F., Guerrero Rodríguez, C., Gómez-Íñiguez, C., Carpi Ballester, A., & Goyareb, R. (2011). *Manual de teorías emocionales y motivacionales* (manual). Universitat Jaume I, Castelló de la Plana. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/25363/s57.pdf>

Pimat, J. (2 de marzo 2015), *El esquema narrativo de la novela*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 9 de marzo 2022 de <https://comoescribirlbien.com/esquema-narrativo/#:~:text=Esquema%20narrativo%20y%20sus%20ingredientes%20naturales&text=Narrador%3A%20quien%20pone%20voz%20a,del%20argumento%20en%20e-scenas%20diversas>

Ponce Pascual, L. (2021). *Storytelling. El uso de la narrativa para crear un universo de marca* (Trabajo de Fin de Grado). Universitat Jaume I, Castelló de la Plana. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/195204>

Prusak L., Groh K., Denning S., y Seely Brown J. (2005). Chapter two: Storytelling in organizations. En Boston: Routledge (Ed.). *Storytelling in Organizations*. Recuperado de <https://eds-s-ebscohost-com.library.ez.neoma-bs.fr/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzExNzEzNI9fQU41?sid=33c13d31-49a6-4863-9bd9-9a3bc46b9f97@redis&vid=1&format=EK&rid=1>

Psycom Santé Mentale Info, (6 de abril de 2021). *Psycom est partenaire de la campagne de sensibilisation à la santé mentale: « En parler, c'est déjà se soigner »*. Recuperado el 15 de marzo de 2022 de <https://www.psycom.org/psycom-est-partenaire-de-la-campagne-de-sensibilisation-a-la-sante-mentale-en-parler-cest-deja-se-soigner/#:~:text=Une%20campagne%20nationale%20de%20sensibilisation,site%20www.psycom.org>

Real Academia Española. Alegría. *En la 23.^a edición del Diccionario de la lengua española (2014)*. Recuperado el 26 de enero de 2022 de <https://dle.rae.es/alegr%C3%ADa?m=form>

Real Academia Española. Asco. *En la 23.^a edición del Diccionario de la lengua española (2014)*. Recuperado el 26 de enero de 2022 de <https://dle.rae.es/asco?m=form>

Real Academia Española. Emoción. *En la 23.^a edición del Diccionario de la lengua española (2014)*. Recuperado el 26 de enero de 2022 de <https://dle.rae.es/emoci%C3%B3n>

Real Academia Española. Ira. *En la 23.^a edición del Diccionario de la lengua española (2014)*. Recuperado el 26 de enero de 2022 de <https://dle.rae.es/ira?m=form>

Real Academia Española. Miedo. *En la 23.^a edición del Diccionario de la lengua española (2014)*. Recuperado el 26 de enero de 2022 de <https://dle.rae.es/miedo?m=form>

Real Academia Española. Sentimiento. *En la 23.^a edición del Diccionario de la lengua española (2014)*. Recuperado el 26 de enero de 2022 de <https://dle.rae.es/sentimiento?m=form>

Real Academia Española. Sorpresa. *En la 23.^a edición del Diccionario de la lengua española (2014)*. Recuperado el 26 de enero de 2022 de <https://dle.rae.es/sorpresa?m=form>

Real Academia Española. Triste. *En la 23.^a edición del Diccionario de la lengua española (2014)*. Recuperado el 26 de enero de 2022 de <https://dle.rae.es/triste>

Real Academia Española. Tristeza. *En la 23.^a edición del Diccionario de la lengua española (2014)*. Recuperado el 26 de enero de 2022 de <https://dle.rae.es/tristeza?m=form>

Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & López-Hermida Russo, A. (2020). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuardenos de Gestión*, (20)1, pp. 137-154, DOI: [10.5295/cdg.170755kr](https://doi.org/10.5295/cdg.170755kr).

Rodriguez, M. (2020). Brand Storytelling: Whats is it? En Kogan Page, Limited, (Ed.), *Brand storytelling: Put customers at the heart of your brand story*, pp. 4-19. Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.library.ez.neoma-bs.fr/lib/neoma/reader.action?docID=6121574>

Scharf, E., Vieira, F., Sousa, R., & Russi, E., (2017). Corporate brand building from the corporate stories perspective: a Brazilian football teams study. *Cadernos EBAPE.BR (FGV)*. 15(1), pp. 101-114. DOI: [10.1590/1679-395151090](https://doi.org/10.1590/1679-395151090).

Serratrice, G. (2005). Émotion et émotions. *EMC-Neurologie*, 2(2), pp. 148-156. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emcn.2004.09.006>

The Hall of Advertising, (28 de enero de 2015). *IKEA – LAMP (2020, USA)* [archivo de video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jU-cori12KU>

Théra Séréna (7 de septiembre de 2020). *L'endorphine : une hormone anti-stress ?* Recuperado el 13 de marzo de <https://www.theraserena.com/stress/dossiers/lendorphine-une-hormone-anti-stress>

Wamdo (22 de febrero 2020). *Les histoires modifient le cerveau.* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 9 de marzo de 2022 de <https://www.wamdo.fr/storytelling-modifier-les-comportements-cest-modifier-la-chimie-du-cerveau/>

X- Anexos

Anexo 1. Análisis del anuncio The Dancing Poney (Three)

	Tiempo en el anuncio	Desarrollo del anuncio – Three: The Dancing Poney	Emociones y desencadenante emocional
Planteamiento de la historia	00:00 - 00:10	En la primera toma del anuncio, vemos un paisaje de acantilados ingleses, por lo que el paisaje es muy abierto y verde, y muestra extensiones de hierba junto al agua. En la segunda toma, un grupo de ponis pastan en la misma zona. La cámara enfoca a un poni en particular, y comienza una música animada con "notas mágicas".	Sensación de intriga
Desarrollo de la historia	00:11 - 00:42	El poni en el que se había concentrado la cámara comienza a moverse, al ritmo de la música. Avanza, empezando a bailar, y de repente hace el moon walk y cruza la zona de hierba hasta el final del acantilado, donde casi se cae. Sin embargo, tras arriesgarse a una caída, vuelve a ponerse en marcha en la otra dirección, continuando su moon walk al ritmo de la música.	Sorpresa Entusiasmo Hilaridad
Climax/trama	00:43 - 00:48	El poni se detiene de repente, y la música también. El poni baja la cabeza y vuelve a pastar en la hierba, como los demás ponis. Un tractor conducido por un agricultor pasa, y no nota nada especial. Una vez que el tractor ha pasado, la música vuelve a sonar y el poni continúa simultáneamente su moon walk.	Sorpresa Preocupación Hilaridad
Seguimiento de la historia	00:49 - 00:53	El poni continúa su paseo lunar. Está oscuro, pero el poni sigue bailando.	Entusiasmo Hilaridad
Conclusión	00:54 - 01:01	En la pantalla aparece el mensaje "silly stuff. it matters", que refleja el mensaje que la marca quiere transmitir.	Entusiasmo Hilaridad

Anexo 2. Análisis del anuncio Break Free (Adidas)

	Tiempo en el anuncio	Desarrollo del anuncio - Adidas	Emociones y desencadenante emocional
Planteamiento de la historia	00:00 - 00:19	Observamos a un hombre, obviamente en una residencia de ancianos, que parece muy triste y aburrido. Parece como si estuviera esperando algo, o pensando en algo. Al mirar por la ventana, ve a un hombre corriendo. Volvemos a ver al hombre en su vida cotidiana, parece deprimido.	Pena Tristeza
Desarrollo de la historia	00:20 - 00:52	A continuación, se realiza un primer plano de unas zapatillas de deporte que pertenecen al hombre. Los mira con un aire nostálgico. Hay un cambio de plano, y podemos ver al hombre corriendo con las mismas zapatillas que estaba viendo unos segundos antes. Está corriendo por el pasillo de la residencia de ancianos, intentando alcanzar la puerta para poder salir. Mientras cruza el pasillo, se puede ver a los otros residentes del hogar, claramente un poco desconcertados. También hay un cuidador. Cuando el hombre llega a la puerta para abandonar el edificio, dos cuidadores le llaman para impedirle salir. El hombre lo vuelve a intentar varias veces, y trata absolutamente de salir de la residencia, pero los cuidadores se lo impiden. El hombre vuelve a su rutina diaria, y sigue tan deprimido como siempre. A pesar de las prohibiciones del personal, sigue intentando correr fuera, pero sin éxito.	Esperanza Tristeza Injusticia

Climax/trama	00:53 - 01:26	Sus zapatillas son retiradas por una cuidadora, probablemente su médico. El hombre, una vez más, parece muy deprimido. Entonces sus compañeros aparecen en la habitación del hombre, con las zapatillas que le habían quitado tiempo atrás. Vemos que la actitud del hombre cambia y la esperanza aparece en sus ojos. En el fondo, también vemos fotos de él cuando era joven, lo que nos lleva a pensar que el hombre es, de hecho, un antiguo atleta. Hay un cambio de planes, y el hombre se encuentra en medio del pasillo de su residencia de ancianos, con ropa deportiva, rodeado de sus amigos que le animan y le empujan a salir a correr. El hombre empieza a correr, y los cuidadores aparecen detrás de él para detenerle. sin embargo, los residentes de la residencia de ancianos les bloquean: así que los cuidadores no pueden alcanzar al hombre. El hombre consiguió finalmente salir a correr, bajo la mirada benévola de los demás residentes.	Decepción Tristeza Injusticia Alegría para el hombre
Seguimiento de la historia	01:27 - 01:31	El hombre ha llegado a la salida, y por fin está fuera, con su ropa deportiva. Parece feliz y satisfecho. Entonces empieza a correr.	Alegría para el hombre
Conclusión	01:32 - 01:38	El mensaje de Adidas aparece en la pantalla "Break Free". En el fondo, vemos que el hombre sigue corriendo, levantando los brazos en un gesto de victoria.	Alegría para el hombre

Anexo 3. Análisis del anuncio We believe: The Best Men Can Be (Gillette)

	Tiempo en el anuncio	Desarrollo del anuncio - Gillette	Emociones desencadenante emocional
Planteamiento de la historia	00:00 - 00:12	Hay diferentes tomas, de diferentes rostros de hombres que parecen preocupados, pensando. También escuchamos lo que podrían ser anuncios de noticias, informando sobre los últimos escándalos que han afectado a los hombres en los últimos tiempos (el hashtag MeToo, la agresión sexual, la masculinidad tóxica, etc.). Entonces oímos el viejo anuncio, con el eslogan de Gillette: "the best a man can get", y la voz en off se pregunta: ¿es realmente lo mejor que pueden conseguir los hombres? (refiriéndose a los titulares que escuchamos justo antes).	Ira Injusticia Asco
Desarrollo de la historia	00:13 - 00:36	El anuncio continúa denunciando las actitudes irrespetuosas de los hombres hacia las mujeres: la voz en off denuncia que esto ha sucedido durante demasiado tiempo, que no todo puede ser objeto de risa, que hay cosas que no se deben hacer, que no se deben decir, y que ya no se pueden utilizar excusas como "los chicos son así". Estas frases se pronuncian junto con imágenes de la vida cotidiana, o imágenes de entretenimiento como películas o anuncios, mostrando actitudes masculinas inapropiadas, que han sido interiorizadas durante mucho tiempo.	Ira

Climax/trama	00:37 - 01:29	A continuación, escuchamos un discurso diferente: la voz en off dice que algo ha cambiado por fin, y que "we, we believe in the best in men", y se reproducen discursos sobre cómo tienen que cambiar las actitudes de los hombres. Subraya que no habrá vuelta atrás. Se destacan los hombres que adoptan la actitud correcta y retiran los comentarios inapropiados y sexistas. Hay varias escenas en las que los hombres adoptan una postura defensiva hacia las mujeres, corrigiendo las palabras de otros hombres que consideran inapropiadas. También hay padres, que corrigen las actitudes de sus hijos, lo que demuestra su voluntad de no seguir manteniendo gestos y actitudes que ya no son aceptables.	Esperanza
Seguimiento de la historia	01:30 - 01:33	Hay un cambio de actitud entre los hombres del principio del anuncio y los del final. A continuación, se demuestra el cambio de mentalidad general de los hombres, y también se señala que los niños de hoy serán los hombres de mañana, de ahí la importancia de cambiar las actitudes.	Esperanza Alegría
Conclusión	01:34 - 01:49	Aparece el eslogan de Gillette "the best a man can get", acompañado de un mensaje más fuerte: "it's only by challenging ourselves to do more, that we can get closer to our best".	

Anexo 4. Análisis del anuncio Lamp (Ikea)

	Tiempo en el anuncio	Desarrollo del anuncio - Ikea	Emociones y desencadenante emocional
Planteamiento de la historia	00:00 - 00:21	Se realiza una primera toma de una lámpara. Una mujer llega, desenchufa la lámpara, se la lleva y sale de su casa. Pone la lámpara en la acera, con la basura. La música que acompaña al anuncio es melancólica. Se ve a la mujer alejarse en el fondo, dejando la lámpara en la acera.	Pena Tristeza
Desarrollo de la historia	00:22 - 00:47	La lámpara está en la acera, bajo la lluvia, en la noche. También vemos el piso donde estaba la lámpara, y vemos a la mujer que la tiró junto a una lámpara nueva. Las dos lámparas se acercan, una tras otra.	Pena Tristeza
Climax/trama	00:48 - 00:57	Aparece un hombre que se dirige al espectador del anuncio diciendo "muchos de ustedes se sentirán mal por esta lámpara, es porque están locos. No hay sentimientos, ¡y la nueva es mucho mejor!"	Alegría Hilaridad Absurridad
Seguimiento de la historia	00:58 - 00:59	El hombre se va, la lámpara se queda en la lluvia.	Hilaridad Absurridad
Conclusión	00:59 - 01:00	Aparece el logotipo de Ikea.	

Anexo 5. Análisis del anuncio Reunion (Google)

	Tiempo en el anuncio	Desarrollo del anuncio - Google	Emociones y desencadenante emocional
Planteamiento de la historia	00:00 - 00:32	En primer lugar, observamos a un abuelo que le cuenta a su nieta sus recuerdos de infancia, especialmente con su amigo Yusuf. Están en un café de la India. Recuerda que solían volar cometas juntos, y que solían robar dulces (Jhajariyas") de la tienda de dulces de Yusuf en Lahore.	Conmovido Nostalgia Alegría
Desarrollo de la historia	00:33 - 02:36	Entonces la chica (que debe tener entre 25 y 30 años), piensa en lo que le dijo su abuelo. Empieza a hacer varias búsquedas en Google, como "¿qué son las jhajariyas?", "dulces en Lahore", etc. Así, encontrará todas las respuestas a sus preguntas buscando en Google, y podrá rastrear el contenido de la historia de su abuelo. La niña hace una llamada, a Fazel Sweets, que coincide con la descripción de su abuelo de la tienda de dulces de Yusuf. Conoce a un joven, con el que mantiene una conversación, pero no tenemos el contenido de la misma. De repente, el joven entrega el teléfono a un hombre mayor, su abuelo. La chica se presenta y le explica a este hombre, Yusuf, que es la nieta de Baldev, su amigo de la infancia. La joven empieza a buscar en Google de nuevo, incluso cómo conseguir un visado para venir a la India, donde está con su abuelo. Al mismo tiempo, el joven, el nieto de Yusuf, también está buscando en Google el tiempo que hará en Delhi para poder hacer la maleta adecuadamente. También hay una escena entre el abuelo y su nieta, que confiesa que echa mucho de menos a su amiga de la infancia. Mientras tanto, Yusuf y su nieto se van de casa.	Tristeza Alegría Esperanza
Climax/trama	02:37 - 03:23	Yusuf llama a una puerta. Baldev abre la puerta y pregunta quién es. Entonces Yusuf le desea un feliz cumpleaños, y Baldev se da cuenta de que ha devuelto a su amigo de la infancia. Los dos niños pequeños también están presentes y se alegran de ver a sus abuelos juntos.	Alegría

Seguimiento de la historia	03:24 - 03:33	Aparece el logotipo de Google. Los dos hombres juegan bajo la lluvia, como niños.	Alegría
Conclusión		Los hombres se han encontrado y están felices por ello.	

Anexo 6. Análisis del anuncio Real Beauty Sketches (Dove)

	Tiempo en el anuncio	Desarrollo del anuncio - Dove	Emociones y desencadenante emocional
Planteamiento de la historia	00:00 - 00:14	Un hombre se presenta, es un retratista forense. Algunas mujeres describen la situación inicial: una mujer llega en una sala en la que hay el hombre frente a un tablero de dibujo. Está de espaldas, y una cortina separa un sillón del dibujante. La mujer se sienta en el sillón y no ve al dibujante. El dibujante tampoco ve a la mujer.	Intriga Sorpresa
Desarrollo de la historia	00:15 - 01:23	La mujer describe su rostro y sus rasgos, al principio sin saber por qué, luego comprendiendo que el hombre la está dibujando. Otras personas entran en acción. El experimento se lleva a cabo con varias mujeres. Se dice que antes de entrar en el salón, las autodenominadas mujeres se reunían con la gente y hablaban durante unos minutos. En el resto del anuncio, estas personas hacen lo mismo que las mujeres: describen los rostros de las mujeres que han conocido al mismo dibujante.	Intriga Tristeza
Climax/trama	01:24 - 01:38	Las mujeres dibujadas se encuentran con el dibujante, después de la experiencia. Ven los dibujos que el artista ha realizado: uno con la descripción que han dado de sí mismos, y un segundo con la descripción de su rostro realizada por extraños. Las mujeres se dan cuenta de que tienen una imagen sesgada de su belleza: a menudo piensan que son menos bellas de lo que realmente son.	Tristeza
Seguimiento de la historia	01:39 - 02:46	Las mujeres están tomando conciencia de que es importante aprender a quererse a sí mismas tal y como son, porque si no puede suponer una barrera en sus vidas.	Alegría
Conclusión	02:46 - 03:00	El mensaje de Dove es "Somos bellos".	