

Alfonso FREIRE SÁNCHEZ

EL RELATO COMO HERRAMIENTA DE CONTENIDO DE MARCA:

*Conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling
dirigido a niños*

Tesis doctoral

dirigida por:

Dra. Rebeca Pardo Saínez

Dr. Andreu Barrabino García-Manso

Universitat Abat Oliba CEU

FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS

Programa de doctorado

Departamento de Ciencias de la Comunicación

2017

À MIS PADRES Y A ELLA,
LOS RELATOS MÁS BRILLANTES
—AUNQUE NO LOS ÚNICOS— DE MI PEQUEÑO UNIVERSO NARRATIVO.

“SI INTENTAS PERSUADIR A ALGUIEN DE HACER ALGO, O COMPRAR ALGO, ME PARECE QUE DEBERÍAS UTILIZAR SU LENGUAJE, EL LENGUAJE EN EL QUE PIENSA.”

DAVID OGILVY.

“LA MEJOR FORMA DE CONQUISTAR UNA SOCIEDAD SOBRECOMUNICADA COMO LA ACTUAL ES SOBRESIMPLIFICAR EL MENSAJE.”

AL RIES.

“SOMOS UN RELATO QUE SE ALIMENTA DE RELATOS.”

ANTONIO NÚÑEZ.

“LOS NARRADORES DE HISTORIAS SERÁN LOS HÉROES DEL SIGLO XXI,
ESO ME HAN CONTADO ¡Y YO LO CREO!”

KEVIN ROBERTS.

AGRADECIMIENTOS

*“El agradecimiento que sólo consiste en el deseo,
es cosa muerta, como es muerta la fe sin obras”.*

Miguel de Cervantes Saavedra (1547-1616)

Novelista, dramaturgo y poeta.

Todo comunica. Hoy, posiblemente el único momento de mi vida en que pueda agradecer tanto, os dedico este breve texto, que no es sino el fruto de un largo período de investigación que, por fin, ha quedado gestado.

El hábito no hace al monje. Agradezco, desde lo más íntimo de mi ser, a todas aquellas personas –no son pocas- que me han apoyado durante este precioso pero arduo trayecto del doctorado, y no sólo hasta aquí, sino desde el principio del camino, cuando mis quehaceres y quebraderos de cabeza, junto a sueños y promesas, estaban diluyéndose en mundos alejados de la docencia y la investigación; pues uno nace, pero también se hace. De corazón, gracias.

Leitmotiv. Nada de lo que he hecho o haré en mi vida sería posible sin mis padres. Ellos me inculcaron -o, al menos, lo intentaron- el sentido del esfuerzo, el trabajo diario, la responsabilidad, el perfeccionismo y la profesionalidad y, por si fuera poco, me dieron la vida y la oportunidad de estudiar gracias a su sacrificio diario. Por ello, les dedico esta tesis. Espero estar a vuestra altura.

Y siempre presente. Un recordatorio y agradecimiento especial a mi abuelo José (†), quien me dejó hace muchos años de forma precipitada e injusta. Sé que, desde algún lugar, me estarás observando, espero que estés orgulloso de mí a pesar todos mis defectos, que no son pocos.

Más que la suma de las partes. Mi especial agradecimiento a mi chica, gran amiga, y compañera, por estar siempre a mi lado, por soportar mis largas y extrañas reflexiones sobre marketing y *branding* y, pese a todo, aparentar constantemente un interés franco. Gracias por todo lo que eres y significas para mí, gracias por soportar mis ausencias por el bien de esta investigación, pues han sido prolongadas y a todas horas, incluidos períodos vacacionales y festivos. Tú has hecho posible que esta investigación tenga sentido.

Sine qua non. Quiero agradecer francamente a mis directores de tesis: la Dra. Rebeca Pardo, profesora de la Universitat de Barcelona y de la Universitat Abat Oliba CEU pero, sobre todo, guía espiritual y mano dura de esta investigación, quien siempre ha estado para cualquier duda o apoyo; y a mi *mentor académico*, el Dr. Andreu Barrabino García-Manso, Director de Estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Abat Oliba CEU y co-fundador de ICOMI, por su apoyo incondicional en todos los sentidos y la valoración que siempre ha hecho de mi trabajo y de mi opinión. Pero, sobre todo, quiero agradecerle su visión de la comunicación y de la publicidad y su pasión por la docencia, ambos aspectos me inspiraron a entrar en este mundo cuando nos conocimos, allá por el año 2002. Gracias Rebeca y Andreu por ser tan excelentes personas y compañeros de trabajo.

¡Sácate la tesis! En este apartado tan personal no podía olvidarme de todos aquellos familiares, amigos, compañeros de profesión y también a los compañeros de la *Universitat Abat Oliba CEU* y de la *Universitat Autònoma de Barcelona* y ex alumnos que, durante este proceso de años, me han demostrado su interés por estas investigaciones.

9 principios, 9 inspiraciones. Finalmente, quiero rendir tributo a algunos de los más grandes del marketing y la publicidad, y para ello, nada mejor que los 9 principios de Bill Bernbach, uno de los mayores directores creativos de la historia. Dedico así los agradecimientos finales a *algunos de mis más grandes inspiradores*, pues sus aportaciones, pensamiento, obra, creaciones y vida, me han influenciado en mis clases, en mis investigaciones y, consecuentemente, en la realización de esta tesis doctoral:

Principio N° 1: “*Be alive*”. Bill Bernbach, el genio que “pensaba diferente”.

Principio N°2: “*Be different*”. Marc Gobé, el impulsor conceptual del *branding* emocional.

Principio N°3: “*Be relevant*”. José Martí Parreño, uno de los referentes en marketing de contenidos, un pilar de esta investigación.

Principio N°4: “*Advertising is an intrinsic part of the product*”. Philip Kotler, padre del marketing.

Principio N°5: “*Be credible*”. David Ogilvy, el “sir” de la publicidad.

Principio N°6: “*Advertising is not a science, it’s an art*”. Joan Costa, una mente creativa a la que he tenido el placer de entrevistar en el proceso de realización de esta investigación.

Principio N°7: “*Don’t be a follower, be a leader*”. Steve Jobs, emprendedor por excelencia y co-creador de *Apple*. Una fuente de inspiración constante.

Principio N°8: “*Be provocative*”. Antonio Núñez, un referente del *storytelling* al que descubrí justo en el momento oportuno.

Principio N°9: “*Take a stand*”. Jack Trout, quien ganó la batalla por nuestras mentes y reinventó el *positioning* junto a Al Ries.

Por último, gracias a todos aquellos que invirtáis algún tiempo de vuestras vidas en leer esta investigación, deseo que os sea útil y os parezca amena y original.

Alfonso Freire Sánchez, 2017.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, expressive strokes that form a stylized, abstract shape.

Resumen

La presente tesis doctoral estudia y reflexiona acerca del relato y el *storytelling*, su análogo en comunicación, dentro del proceso estratégico de creación de contenido de marcas dirigido al público infantil.

Su estudio se realiza desde un doble enfoque: analizar conceptualmente el fenómeno, sus antecedentes, su evolución, tipologías y formas, así como los medios en los que se produce el contacto entre contenido de marca y usuario a través del *storytelling*. El segundo enfoque, desde un prisma más acotado, examina las características de este tipo de relatos dirigidos a niños mediante el estudio de casos de marcas como *Disney*, *Hasbro* o *Lego*, principalmente.

Los objetivos principales de este estudio son establecer una metodología de análisis del *storytelling* en el ámbito de contenido de marca dirigido al público infantil, así como determinar cuáles son sus características principales mediante la revisión crítica de la bibliografía especializada y el estudio de casos y proponer una definición actualizada sobre el término en el citado ámbito.

Resum

La present tesi doctoral estudia i reflexiona sobre el relat i l'storytelling, el seu anàleg en comunicació, dintre del procés estratègic de creació de contingut de marques dirigit al públic infantil.

El seu estudi es realitza des d'un doble enfocament: analitzar conceptualment el fenomen, els seus antecedents, la seva evolució, tipologies i formes, així com els mitjans en què es produeix el contacte entre contingut de marca i usuari a través de l'storytelling. El segon enfocament, des d'un prisma més acotat, examina les característiques d'aquest tipus de relats adreçats a infants mitjançant l'estudi de casos en marques com Disney, Hasbro o Lego, principalment.

Els objectius principals d'aquest estudi són establir una metodologia d'anàlisis de storytelling en l'àmbit de contingut de marca dirigit al públic infantil, així com determinar quines són les seves característiques principals mitjançant la revisió crítica de la bibliografia especialitzada i l'estudi de casos i proposar una definició actualitzada del concepte en el citat àmbit.

Abstract

The present dissertation studies and reflects on the story and, its analogue in communication, the storytelling within the strategic process of the content of marks directed to the infantile public.

This study is carried out from a double approach: conceptually analyze the phenomenon, its antecedents, its evolution, typologies and forms, as well as the means in which the contact between brand and user content is produced through storytelling. The second approach, from a narrower perspective, examines the characteristics of this type of stories directed to children through cases study of brands like Disney, Hasbro or Lego, mainly.

The main objectives of this study are to create a methodology for analyze storytelling in the field of brand content aimed at children, as well as to establish their main characteristics through a critical review of specialized literature and case studies, and propose an updated definition of the term in this area.

Palabras claves / Paraules clau / Keywords

Relato - storytelling – niños – advertainment – contenido de marca – transmedia – crossmedia – usuario – marca - storydoing

Relat - storytelling – infants - advertainment – branded content –transmedia – crossmedia - usuari – marca - storydoing

Story - storytelling - kids - advertainment – branded content - transmedia - crossmedia – user – brand - storydoing

SUMARIO

AGRADECIMIENTOS	7
SUMARIO	13
INTRODUCCIÓN	17
PRESENTACIÓN.....	19
ESTRUCTURA	23
PLANTEAMIENTOS PRELIMINARES	25
HIPÓTESIS.....	31
OBJETIVOS.....	33
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	47
MARCO TEÓRICO.....	49
1. EL RELATO, GÉNESIS DEL <i>STORYTELLING</i>	51
1.1 APROXIMACIÓN ETIMOLÓGICA.....	53
1.2 ORÍGENES DEL RELATO: MITO Y RACIONALIDAD.....	56
1.2.1 LOS ARQUETIPOS PUBLICITARIOS EN EL RELATO	67
1.2.2 LOS ARQUETIPOS CINEMATOGRAFICOS EN EL RELATO.....	75
1.3 CARACTERÍSTICAS DEL RELATO.....	80
2. EL DESTINATARIO.....	83
2.1. EL USUARIO	86
2.1.1 LA (R)EVOLUCIÓN DEL ESPECTADOR	92
2.1.2 EL USUARIO QUE GENERA: EL <i>PROSUMER</i> DIGITAL	95
2.1.3 EL <i>USUARIO JUEZ</i> : CONTENIDOS DECIDIDOS POR ESPECTADORES.....	100
2.2 EL USUARIO-NIÑO	108
3. EL CONTEXTO MEDIÁTICO	118
3.1 EL MENSAJE EN LA BIOSFERA DIGITAL	120
3.2 LA WEB 3.0, LA ESTRUCTURA DEL MODELO BIDIRECCIONAL....	131
3.3 LAS TIC, EL FORMATO DEL MODELO BIDIRECCIONAL.....	135
3.4 CGM, EL CONTENIDO DEL MODELO BIDIRECCIONAL	139
3.5 EL CONTEXTO MEDIÁTICO EN NIÑOS	147
4. EL <i>STORYTELLING</i> COMO INSTRUMENTO DE CONTENIDO DE MARCA	153
4.1 ADECUACIÓN DEL <i>STORYTELLING</i> AL CONTENIDO DE MARCA	155

4.2 ESTRUCTURA NARRATIVA CINEMATOGRAFICA DEL <i>STORYTELLING</i>	164
4.3 ELEMENTOS DE PERSUASIÓN HEREDADOS DEL CINE	172
4.4 DEL MODELO IMPACTO AL MODELO DE VINCULACIÓN MEDIANTE EL <i>STORYTELLING</i>	180
5. EL <i>STORYTELLING</i> Y LOS USUARIOS-NIÑOS	199
5.1. TRANSMEDIALIDAD EN EL <i>STORYTELLING</i> DE MARCA DIRIGIDO A NIÑOS	202
5.2. EI <i>STORYTELLING</i> EN LOS DIFERENTES FORMATOS DE <i>BRANDED CONTENT</i>	214
5.2.1. <i>BRANDED CONTENT</i> Y <i>STORYTELLING</i>	217
5.2.2. ¿ES EL <i>PLACEMENT</i> UN FORMATO APTO PARA DESARROLLAR EL <i>STORYTELLING</i> ?	227
5.2.3. <i>ADVERGAMING</i> Y <i>STORYTELLING</i>	235
ESTUDIO DE CASOS	245
6. INTRODUCCIÓN A LOS CASOS	247
7. LEGO.....	249
7.1. LEGO THE SIMPSONS ‘BRICK LIKE ME’	251
7.2. LEGO JURASSIC WORLD ‘A DAY IN THE LIFE’	260
7.3. THE LEGO® STORY ‘HOW IT ALL STARTED’	268
7.4. LEGO ‘THE MOVIE’	276
8. DISNEY	283
8.1. TALKING FRIENDS ‘ROCK THE CATSBAH’.....	284
8.2. MISSION: CAKE DECORATION ‘A TSUM TSUM SHORT’.....	292
8.3. FROZEN AS TOLD BY EMOJI.....	298
9. HASBRO.....	305
9.1. KRE-O TRANSFORMERS: TAKE US THROUGH THE MOVIES	306
9.2. MARVEL SUPER HERO MASHERS ‘EARTH’S TINIEST TITANS’... ..	313
9.3. LITTLEST PET SHOP ‘EAU DE PEPPER’	319
10. ELEMENTOS COMUNES	327
CONCLUSIONES.....	329
BIBLIOGRAFÍA	343
RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS	345

RECURSOS AUDIOVISUALES	365
PIEZAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	367
ANEXOS	369
ANEXO I. ENTREVISTA JOAN COSTA.....	371
ANEXO II. INFORMES VALORACIÓN DE MARCA.....	375
ANEXO III. ESTUDIO AUDIENCIA AIMC.....	377
ANEXO IV. RESULTADOS GOOGLE.....	381

INTRODUCCIÓN

PRESENTACIÓN

El tema central de esta investigación es el relato y su equivalente en comunicación, el *storytelling*, en el marco del proceso estratégico del contenido audiovisual de marca dirigido a niños y niñas.

En el ámbito de la comunicación de marca, el *storytelling* es un fenómeno de actualidad que se reproduce y evoluciona constantemente, consolidándose como una de las principales formas que adopta el mensaje, tanto en el contenido de marca, como en otras acciones convencionales como, por ejemplo, anuncios televisivos: *The Crazy Ones*¹ (Apple, 1997), spots online como: *Terraza* (IKEA, 2013) o *Estás aquí para ser feliz* (Coca-Cola, 2009). También es una herramienta usada en la construcción de la historia de marca como *Starbucks*, *Barbie* o *Harley Davidson*, por citar algunos ejemplos. En acciones denominadas como *branded content* o contenido de marca, el *storytelling* está presente en todo tipo de formatos, por ejemplo: en cortometrajes como *The Hire* (BMW, 2001-2002), en el vídeo que se convirtió en viral en el que *Edeka* felicitaba la Navidad *#heimkommen* (Edeka, 2015), en una webserie como *#Encuentratulugar* (JLL, 2015) o, incluso, en un *advergame* como *Lego The Movie* (Lego, 2014). En todas estas tipologías, el *storytelling* se convierte en un instrumento central, eje de la generación de universos narrativos que vinculan a los usuarios con las marcas a través de la emotividad, la interacción, el entretenimiento y la experiencia de consumo de contenidos.

En su fase incipiente, el *storytelling* empezó siendo un proceso aislado realizado por empresas cuya comunicación externa siempre ha marcado tendencia, como *Coca-Cola* y sus clásicos relatos de carácter social, los cortometrajes *Always Tomorrow* (Coca-Cola, 1941). No obstante, en la actualidad se ha convertido en un método cada vez más generalizado en empresas dirigidas -en mayor medida- al público infantil, como *Lego*, *Monster High*, *Hasbro*, *Tobot*, *Mattel* o *Disney*. Este fenómeno se debe, en gran parte, al auge del consumo de contenido de marca por los usuarios en general y, concretamente, por el público infantil, a través de tipologías tan diferentes como el *branded content* o el *advergaming*, por medio de las redes sociales y, sobre todo, de las plataformas de contenido

¹ El anuncio también es conocido como *Think Different*, por el popular *claim* que introdujo *Apple* y que se convirtió en el slogan de marca durante muchos años.

audiovisual, como *YouTube* o los propios canales de contenido de marca, los denominados *brand channels*.

Es precisamente el *storytelling*, en el ámbito del proceso estratégico de comunicación corporativa, y acotado a marcas cuyos productos, servicios y contenido está dirigido a niños, el objeto principal de esta investigación.

Este contenido dirigido al público infantil es uno de los más consumidos en comparación con el resto de sectores y públicos, como se puede apreciar en el caso de marcas como *Disney*, *Hasbro* o *Legó*. Precisamente *Legó* es la primera marca con mayor número de visualizaciones a nivel mundial en *YouTube*, con una cifra superior a los 3.200 millones de visualizaciones y posee más de 2,1 millones de suscriptores a su canal según datos oficiales del instituto de estadística *SocialBakers* (2016). Este dato es altamente significativo en cuanto a la importancia del contenido en marca y su consumo en la actualidad por parte de niños y niñas. El caso de la megamarca² *Disney* es también revelador, pues posee diversas factorías de creación de contenido de marca basadas en relatos como, por ejemplo, *Disney Infinity*, *Disney Toys* o *Disney Channel*. En total, las citadas factorías poseen más de 3,5 millones de suscriptores y superan los 3.000 millones de visualizaciones en su canal de *YouTube*. Según los datos de *SocialBakers* (2016) otras marcas dirigidas –principalmente- al público infantil como *Angry Birds*, *Tobot* o *Hasbro*, son la segunda, la octava y la novena, respectivamente, en el ranking de las diez marcas con más reproducciones de *YouTube* a nivel mundial.

Por el contrario, en los rankings globales de otras redes sociales como *Twitter* o *Facebook*, no se encuentra ninguna marca dirigida principalmente al público infantil. Este hecho es debido a que el público infantil, según los datos consultados que se especifican en el ‘Capítulo II’ dedicado a éste, no accede generalmente a redes sociales como *Twitter* o *LinkedIn*, que son dirigidas a un perfil más adulto. Causa por la cual este estudio se centra en analizar el relato en el contenido de marca estrictamente audiovisual, sin entrar a cuantificar ni valorar de forma individual acciones de relaciones públicas u otras herramientas

² Se considera megamarca en cuanto engloba diferentes submarcas y franquicias (Costa, 2013). En el caso de *Disney*, posee, entre otras, *Star Wars* y *Marvel*.

de comunicación corporativa, convencionales o no, que no se reproduzcan en formato audiovisual.

Por consiguiente, estos datos sobre el consumo de contenidos audiovisuales de marca propician un nuevo escenario en relación al vínculo que se crea entre estas marcas y las nuevas generaciones gracias al *storytelling*. Sobre dichas generaciones, interesan principalmente, como se especificará más adelante, los niños pertenecientes a la *Generación Z2* que, según afirma Mascó en su obra *Entre Generaciones* (2012) son aquellos nacidos del 2005 hasta el 2010. A partir de esta fecha, se comienza a hablar de la generación *Google Kids* o *Generación Alfa*. Dicho escenario plantea una pregunta de investigación principal:

¿De qué forma y mediante qué procesos se puede considerar el storytelling como un elemento estratégico en el contenido de marca dirigido a niños?

Asimismo y como consecuencia, se generan otras preguntas secundarias: ¿Qué características comunes poseen los *storytelling* de marcas dirigidos a niños? ¿Qué pautas metodológicas se pueden sustraer de este contenido de marca, (educativo o lúdico), el cual está sustituyendo los contenidos audiovisuales tradicionales? ¿En qué sentido se puede considerar un elemento estratégico a largo plazo teniendo en cuenta que estos niños crecerán con esas marcas como referentes? ¿Qué elementos de vinculación entre niños y marcas entran en juego en los casos analizados?

La justificación de esta investigación, por tanto, es la necesidad de actualización y contextualización del término *storytelling* en el proceso estratégico del contenido de marca dirigido a niños y los procesos metodológicos y estructurales en los que se genera el citado vínculo entre estas marcas y los usuarios-niños en el contexto mediático actual. Mediante este estudio se intenta arrojar luz en este campo y empezar a dibujar unas primeras líneas de metodología de análisis del *storytelling* y se propone una definición original y actualizada sobre este término en el ámbito citado y su contexto.

Este contexto está caracterizado por la comunicación transmedia, la creación de contenidos *crossmedia*, la omnipresencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y por la migración de los anunciantes en su incesante

búsqueda por compartir espacios con los usuarios hasta el *know-how* digital, las redes sociales y las plataformas de compartición de contenidos audiovisuales. Concretamente, el contexto acota cronológicamente la investigación en los años comprendidos entre 2012 a 2015, ambos inclusive. No obstante, aunque el marco teórico y el estudio de casos están comprendidos entre 2012 y 2015, los datos de consumo y las estadísticas son acumulativos hasta 2016 inclusive.

En primer lugar, se ha escogido como punto de partida el año 2012 por la irrupción de las *smart TV*, televisores con acceso a Internet, lo que conlleva una nueva forma de consumir contenidos audiovisuales en el hogar; y, en segundo lugar, por la revolución móvil caracterizada por los *smartphones* de tercera generación, el uso generalizado del *WhatsApp* que sustituye en parte la comunicación telefónica convencional y añade la compartición de contenidos audiovisuales, el advenimiento de las *App*³ y el fenómeno de la gamificación, en el que se incluyen los videojuegos con contenido de marca o *advergames*.

Finalmente, como punto final de este estudio –cronológicamente hablando- se ha escogido el año 2015, momento en el que el contexto digital alcanza un nuevo grado de madurez gracias a la web 3.0, al desarrollo de las TIC y a todos los avances técnicos como la realidad aumentada, la realidad virtual, el 4G o los relojes inteligentes. Junto a estos elementos, hay que resaltar dos datos importantes: en primer lugar se crea el canal *YouTube Kids*⁴, plataforma de contenidos audiovisuales dirigida al público infantil. En segundo lugar, se alcanza la cifra mundial de 3.000 millones de internautas o usuarios de Internet, aproximadamente un 40% de la población mundial según datos del *Reloj Mundial de Country Meters* (2015).

³ Abreviatura popularmente conocida que hace referencia a cualquier tipo de aplicación digital diseñada para *smartphone* o *tablet*. Muchas *app* son gratuitas, pero se sustentan gracias a la publicidad digital en forma de *pop-up* o de banner que incluyen. La mayoría de los *advergames* y de los videojuegos de *smartphone* que protagonizan el actual fenómeno de la gamificación, están contruidos como una *app*.

⁴ El canal de *YouTube Kids* se inauguró el 23 de febrero de 2015. Es una plataforma de vídeos con contenido destinada a público infantil, con lo que resulta de interés específico para esta investigación.

ESTRUCTURA

La presente tesis doctoral está dividida en cuatro bloques: 'Introducción', 'Marco Teórico', 'Estudio de Casos' y 'Conclusiones'.

En el bloque de 'Introducción' se presenta el estado de la cuestión y la pregunta de investigación, la hipótesis principal y las secundarias, así como los objetivos, se explica el diseño de la investigación, la estructura y algunas consideraciones previas y elementos de acotación que pueden resultar interesantes para el lector. Finalmente, se plantean algunas futuras líneas de investigación que puedan ser interesantes en otros ámbitos o como continuación del presente estudio.

El 'Marco Teórico' está dividido en cinco capítulos: 'El relato, génesis del *storytelling*', 'El destinatario', 'El contexto mediático', 'El *storytelling* como instrumento del contenido de marca' y, finalmente 'El *storytelling* y los usuarios-niños'. Estos cinco capítulos responden a las siguientes preguntas: ¿Cuál es su origen? ¿A quién se dirige? ¿En qué contexto? ¿Qué representa en cuanto al marco de la investigación? ¿Qué formas adopta? ¿Cómo se constituye en cuanto al destinatario? y ¿Qué características generales posee?

En tercer lugar se desarrollará 'El estudio de casos' mediante la aplicación de una investigación cuantitativa y cualitativa basada en el procedimiento inductivo-deductivo y en la combinación de cinco métodos que se desarrollan en el 'Diseño de la investigación'.

Finalmente, en el apartado de 'Conclusiones', se valorará la capacidad de los modelos seleccionados para proponer un método de análisis del *storytelling* dirigido a niños, así como se recogerán los principales hallazgos o ideas de esta tesis que permitirán responder a la pregunta de investigación y comprobar si las hipótesis se cumplen o no.

PLANTEAMIENTOS PRELIMINARES

Esta investigación surge a causa del interés personal, profesional y docente por conocer todos los procesos actuales en los que se desarrolla el *storytelling* dentro del contenido de marca. En un principio, el planteamiento de esta tesis doctoral era encontrar un punto de inflexión entre el contenido de marca tradicional y el actual, el cual está caracterizado por las herramientas digitales y las nuevas características que le aportaban la convergencia de medios, la transmedialidad y la interacción con los usuarios.

Sin embargo, a medida que la investigación fue avanzando y estando ésta en una etapa muy madura, se entendió que estaban proliferando muchas teorías acerca de esta evolución del *branded content*, el cual, con casi un centenar de años de vida, seguía tratándose como un fenómeno de nueva cuna: Cristel Russell (2007) lo denominó *advertainment*, José Martí Parreño (2010b) lo englobaba en el *funny marketing*, Carlos Scolari (2013) como *narrativas transmedia* (NT)⁵ y Eduardo Prádanos⁶ (2014) como *#transbrandedcontent*, por citar algunas de las nominaciones más extendidas. Cada teoría bautizaba al fenómeno con un nombre y unas connotaciones pero, básicamente y como se expondrá en esta investigación, se hablaba de los mismos elementos con diferentes etiquetas y matices. El único elemento realmente diferencial no se encontraba ni en la tipología ni en el formato del contenido de marca, sino en el uso del *storytelling* como mensaje bidireccional entre usuarios y marcas y como elemento central del modelo de vinculación a través de la construcción de universos narrativos complejos y abiertos, con capacidad para regenerarse gracias al rol de los usuarios.

Aunque en lo que respecta al *storytelling* sí existe un trasfondo teórico más heterogéneo, por el contrario, no se encontró ningún estudio o autor referente en el que se propusiera un método científico para determinar la metodología de creación de *storytelling* en el contenido de marca, cuanto menos en lo que respecta al contenido dirigido a niños. Sí existen estudios acerca de su estructura narrativa (Núñez, 2007, 2011), otros (Salmon, 2008; Fernández, 2013)

⁵ En el caso de Carlos Scolari, su concepción va más allá de la comunicación de marca, abarcando otro tipo de contenido cultural relacionado con el cine o la cultura popular.

⁶ Es *Content Manager* de *Havas Sports & Entertainment* en *Havas Media* y especialista en *branded content*.

en relación a su origen (mito, relato o cuento) y otros que analizan el *storytelling* como parte de la tipología *branded content* dentro de un marco estético y narrativo (Del Moral y Fernández 2014). Mientras que otros argumentan sobre algunos de los rasgos que debe o puede poseer (Regueira 2011; Labarta 2014). No obstante, no se ha encontrado una metodología estándar que establezca los pasos estratégicos concretos en cuanto a la creación de un *storytelling* desde su concepción e ideación hasta su ejecución.

Por consiguiente, se optó por dar un nuevo giro a esta investigación, aun sabiendo que ello provocaría un aplazamiento considerable en su desarrollo. Era necesario investigar sobre el *storytelling* más allá de su forma conceptual, analizando su papel en el proceso estratégico en la creación de contenido de marcas y averiguar qué procesos metodológicos y características afines poseen estos relatos, en especial, aquellos que están dirigidos a niños y niñas. Acto seguido se decidió establecer un diseño de la investigación, como se detalla posteriormente, que aunaba el análisis cuantitativo relativo a datos de consumo de dicho contenido con un análisis cualitativo. Este análisis cualitativo se basa, en primer lugar, en definir qué tipo de relato es y qué arquetipo posee cada *storytelling*; en segundo lugar, analizarlo mediante una combinación de teorías: elementos socioculturales y estéticos, estructura narrativa y elementos creativos del *storytelling*; por último, a cada caso aplicar los '10 mandamientos' del *branding emocional* con el fin de obtener unas conclusiones que pudieran dar respuesta a la pregunta de investigación y las hipótesis.

Como consecuencia, estos seis pasos analíticos aplicados a las principales marcas de contenido de niños, han permitido observar una pauta común en algunos de los elementos y, de esta forma, proponer una nueva metodología de análisis de este tipo de contenido.

En cuanto al marco teórico, era necesario acotarlo a partir del origen, los antecedentes y la génesis del *storytelling*: el relato. Al profundizar en la investigación acerca del relato, se descubrió que éste tenía una doble naturaleza explicativa y moralizante, y que, a su vez, poseía una naturaleza racional y mitológica que se había traducido a lo largo de los siglos en las diferentes culturas y civilizaciones gracias a los relatos arquetípicos. Por ello, se consideró oportuno explicar esta separación entre mito y racionalidad, así como hacer

hincapié en la evolución histórica que los relatos clásicos y mitológicos han sufrido, para entender exactamente cómo influyen estos en la construcción de los relatos postmodernos. Estos relatos, a su vez, protagonizarían los temas principales en los que se desarrollaría el sincretismo o binomio histórico que conforman cine y publicidad y del que evolucionaría al actual *storytelling*.

Este fenómeno o hallazgo, pues no se han encontrado fuentes que lo relacionen directamente, sino que es una evidencia a partir de los hechos⁷, llevó a investigar sobre todos aquellos aspectos que rodean al citado binomio y que han sido elementos causales del *storytelling* actual. En este sentido, se utilizan fuentes sobre el contenido de marca que son consideradas de referencia.

Por otro lado y como consecuencia del problema de la ambigüedad y la multiplicidad de nombres a los que la publicidad, la comunicación corporativa y el marketing están sometidos (Olmedilla, 2011; Ron, Álvarez, y Núñez, 2014), para facilitar la lectura y la comprensión, en esta investigación se ha optado por aglutinar en el término *placement* todos los conceptos que hacen referencia al emplazamiento clásico de marca, de producto y de servicio, así como no hacer distinción entre *advertainment*, *branded content* o contenido de marca, salvo en el epígrafe dedicado a explicar estos conceptos. Estos conceptos son relevantes en esta investigación en tanto que su estudio permite establecer en qué contenido de marca se puede desarrollar el *storytelling* y en cuáles no.

Acto seguido, también es necesario aclarar que en esta tesis se trata y analiza al objetivo y destinatario de investigación (el usuario niño) desde la concepción del modelo de Joan Costa: “consumidor-usuario” (Costa, 2007) y su relación con las marcas, pero adoptando el término de “usuario de relatos”, originario de Antonio Núñez (2007), referente en este campo. El denominado “usuario de relatos” engloba al ciudadano en su vertiente de consumidor, de cliente, así como de receptor y su interacción con las nuevas estrategias de comunicación de marca: primero como espectador activo y generador de contenidos y, en segundo lugar, como usuario o consumidor. Como espectador, el ciudadano interactúa con los medios y anunciantes, decide y opina en las redes sociales, *blogs*, rankings, foros de opinión y plataformas de intercambio de contenido. Mediante la

⁷ Como se profundiza en el *Diseño de la Investigación*, se trataría de la aplicación de dos métodos.

bidireccionalidad del mensaje, crea y genera contenido audiovisual (CGM⁸) e informativo en el medio *online* y, como consumidor o cliente, interviene en la construcción de la marcas, distribuye sus mensajes y campañas publicitarias, interactúa generando experiencias de marca y, finalmente, se convierte en un ente activo de la marca. Por tanto, ante esta doble dicotomía que se considera indisoluble y evita discernir erróneamente entre un rol (espectador) y otro (consumidor), para hablar de ambos roles, se ha optado por el término usuario, pues no está limitado ni a su relación con los medios, ni a su relación con productos y servicios. No obstante, aunque el estudio analizará en primer lugar al usuario sin entrar en distinciones generacionales, posteriormente sí se profundizará en los usuarios niños que son considerados nativos digitales, englobados mayormente en la *Generación Z2*, nacidos entre el 2005 y el 2010, y en la *Generación Alfa* o *Google Kids* que son nacidos a partir del 2010.

Por consiguiente, la investigación que nos ocupa ha encontrado una serie de dificultades, trabas y ambigüedades que han sido resumidas en los siguientes puntos:

- Existe gran ambigüedad respecto a la terminología empleada, cada teórico usa una terminología propia: *storytelling*, narrativas, relatos, historias, cuentos, etc. No existe una propuesta común de análisis del *storytelling*.
- Escasos estudios de carácter científico frente a una gran horda de información divulgativa.
- Diferencias de interpretación contextual: muchos autores no conciben el cambio en la comunicación de marca ni en los procesos creativos respecto a la era digital mientras que otros sí.
- Existe una importante brecha entre el profesional del sector y el investigador y académico respecto al concepto, sus aplicaciones prácticas y el papel del consumidor. El profesional no concibe los elementos exógenos, mientras que el académico no interpreta los procesos creativos dentro de una agencia de comunicación.

⁸ *Consumer Generated Media*: denominación que reciben los medios de comunicación generados por el *consumidor*.

- A diferencia de otras herramientas de comunicación, existe un desconocimiento casi total desde otras áreas que no son las concernientes al marketing o a la comunicación empresarial y la publicidad.
- Al heredar o compartir parte de las características del *branded content* y, en menor medida, *del placement*, también hereda la histórica confusión que lo trata y categoriza de publicidad subliminal y/o publicidad encubierta, ambas prohibidas y muy alejadas del objeto de investigación.
- No existe una forma de regulación global, a diferencia de las estrategias convencionales, cada caso es independiente debido a la transmedialidad y el *crossmedia* y, por tanto, debería estudiarse individualmente. Para regularlo, es necesario separarse de su forma. El *storytelling* debe analizarse como relato, no como formato.
-
- Si bien esta investigación no se ha centrado en el niño, sino en el *storytelling* en el contenido de marca dirigido a estos, sí se han encontrado dificultades en encontrar resultados y estudios acerca de la interacción de los usuarios con las marcas. Esto es debido a que, primero, se trata de menores de edad y, segundo, el fenómeno no posee una trayectoria suficientemente amplia como para analizar las consecuencias en estas generaciones a largo plazo.
- A diferencia del *placement* o de las estrategias convencionales como son el spot, la cuña, la gráfica, etc., se trata de un elemento orgánico y, por tanto, en continuo cambio, por lo que las teorías y las características necesitan una revisión constante. El *storytelling* se regenera con los usuarios.
- Existe una total impermeabilidad por parte de las agencias de creatividad y comunicación en cuanto a los procesos metodológicos que utilizan para desarrollar *storytelling* de contenido de marca.

HIPÓTESIS

La presente investigación se plantea avanzar en el campo de la metodología y los procesos de análisis del *storytelling* en el contenido de marca dirigido al público infantil.

El actual consumo de contenido de marca por parte de niños y niñas está condicionando las relaciones de *engagement* que se generan entre las nuevas generaciones de usuarios y las marcas a partir del *storytelling*. Un fenómeno que, pese a tener sus orígenes vinculados a los propios inicios de las sociedades, como son el relato, el cuento o el mito, se ha erigido en el último lustro como una de las principales formas de comunicación de los anunciantes.

Estas relaciones convergen entre el ámbito digital, las comunicaciones transmedia y se traducen en relatos sociales y emotivos en torno al contenido de marca con el fin de crear vínculos con el usuario. Esta amalgama de vanguardistas estrategias provoca una falta de homogeneización en cuanto a las teorías y análisis, como de terminología al respecto. Asimismo, los efectos de este *storytelling* sobre los niños ahora y en el futuro, abren la puerta a nuevos campo de investigación.

Para intentar proyectar luz sobre los principales problemas planteados en el epígrafe anterior, se partirá de la siguiente *hipótesis principal*:

H1: El crecimiento del uso del storytelling en los últimos años en cuanto a la creación de contenido de marcas, sobre todo enfocado a niños, podría considerarse un elemento estratégico y no responder a una serie de elementos aleatorios e inconexos.

A partir de esta hipótesis, se plantean las siguientes hipótesis secundarias:

H2. Se podría considerar la existencia de elementos comunes en los diferentes storytelling que permitirían una propuesta de método de análisis estándar.

H3. *Las características del storytelling en el contenido de marca estimularían en mayor medida que la publicidad convencional el vínculo entre usuarios niños y marcas.*

H4. *La reproducción de estos relatos que convergen entre diferentes medios y soportes (transmedia), podrían ser el resultado de una estrategia de las marcas que lograría, incluso, sustituir los contenidos culturales tradicionales, convirtiéndose en referentes para el público infantil y fomentando la vinculación entre estos y las marcas.*

OBJETIVOS

En consecuencia y para desarrollar la hipótesis y responder a la pregunta de investigación, *los objetivos principales* planteados por este estudio son los siguientes:

- Analizar etimológica y conceptualmente el relato, como antecedente del *storytelling*; estudiar su evolución, los elementos que lo concretan y su relación con los arquetipos del subconsciente colectivo.
- Definir qué es el *storytelling* y cuáles son sus características y tipologías principales en el ámbito de la comunicación de marca.
- Establecer los principales arquetipos y mitemas de los relatos universales que se reproducen en la narrativa cinematográfica y publicitaria y que son heredados por el *storytelling* de marca. Por tanto, estudiar los condicionantes endógenos y exógenos del fenómeno *storytelling* que provocan que éste herede características y formas del guion cinematográfico a través de la clásica simbiosis que forman cine y publicidad.
- Identificar las características del usuario-niño en el contexto mediático actual.
- Examinar los procesos que marcan el paso del modelo de impacto a un nuevo modelo, donde el *storytelling* es elemento clave.
- Comparar las teorías acerca del *storytelling* y el *branded content* englobados en el contenido de marca, ya sea como elementos equivalentes o distantes, en las nuevas tendencias y en el *branded content* (Álvarez, Núñez y Ron, 2014; Baños y Rodríguez, 2012; Del Pino y Olivares, 2007; Fernández Gómez, 2013; Lehu, 2007; Núñez, 2010; Movilla, 2009; Salmon, 2008; Solana, 2010). Esta comparativa tendrá la finalidad de intentar homogeneizar el término y poner en común aquellos aspectos que casan entre las diferentes proposiciones, frente a aquellos que puedan ser rebatidos o se encuentren –contextualmente hablando– desfasados.

- Concretar un escenario que contextualice el *storytelling* en los procesos estratégicos de empresas cuyo contenido de marca va dirigido a niños para responder a la pregunta de si se trata de un elemento táctico o bien estratégico.
- Encontrar las características generales del *storytelling* de contenido de marca dirigido al público infantil, especialmente en la generación Z2.
- Comprobar si existe o no una pauta metodológica en cuanto al análisis de los *storytelling* dirigidos al público infantil. En el caso de que no exista una pauta, proponer una metodología de análisis propia a partir del diseño de la investigación y el análisis de los casos de estudio.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio se planteó en dos fases para responder a la pregunta de investigación, conseguir los objetivos anteriormente planteados y abrir líneas de investigación futura: una primera exploratoria y de análisis, junto a una revisión bibliográfica tanto de carácter retrospectivo como actual y una segunda fase de estudio de casos, el cual se ha considerado adecuado por la naturaleza del objeto de investigación:

En palabras de Goetz y LeCompte (1988), los estudios de caso son adecuados para un análisis intensivo y profundo de uno o pocos ejemplos de ciertos fenómenos. Por otro lado, Escudero, Delfín y Gutiérrez (2008) consideran que el estudio de caso resulta un método idóneo cuando se plantea el cómo y por qué en una investigación, o cuando se tiene poco o nulo grado de control sobre el comportamiento real de los objetos en estudio y su temporalidad es contemporánea.

(Villena, 2014: 17).

Aunque el estudio de casos no sea extrapolable (Sosa, 2006), permite a este estudio diseñar unas primeras líneas de investigación acerca del método de análisis del *storytelling* dirigido al público infantil. El estudio de casos no permite hablar de generalización pero sí de transferibilidad, tal y como afirman Villarreal y Landeta:

El estudio de casos permite analizar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real, utilizando múltiples fuentes de evidencia, cuantitativas y/o cualitativas simultáneamente. Por otra parte, ello conlleva el empleo de abundante información subjetiva, la imposibilidad de aplicar la inferencia estadística y una elevada influencia del juicio subjetivo del investigador en la selección e interpretación de la información. El estudio de casos es, por tanto, una metodología de investigación cualitativa que tiene como principales debilidades sus limitaciones en la confiabilidad de sus resultados y en la generalización de sus conclusiones, lo que la enfrenta a los cánones científicos más tradicionales y lo que, de alguna manera, la ha marginado (que no excluido) frente a otras metodologías más cuantitativas y objetivas como metodología científica de investigación empírica.

(Villarreal y Landeta, 2010: 2)

El universo de estudio han sido las diez marcas que más consumo de contenido audiovisual poseen a través de *YouTube* según *SocialBakers* (2016). De las diez marcas, sólo existen cuatro cuyo contenido está principalmente dirigido al público infantil: *Disney*, *Lego*, *Hasbro* y *Tobot*. Sin embargo, esta investigación se ha centrado en las tres primeras, puesto que el contenido de la cuarta está en idioma japonés.

Como ya se ha comentado, en lo que respecta al destinatario al que va dirigido el objeto estudio de esta tesis, se ha restringido al usuario niño, especialmente en la generación Z2, que son aquellos nacidos entre 2005 y 2010 inclusive. Si bien el estudio de los rasgos de esta generación no es el objeto de estudio, en el 'Capítulo II' se presentan superficialmente algunos rasgos comunes según expertos en este campo, para ayudar a comprender los efectos del *storytelling* de contenido de marca dirigido a estos usuarios.

Para la elección de los casos de estudio de la presente tesis doctoral se utiliza una metodología cuantitativa basada en el número de reproducciones a nivel mundial en la plataforma *YouTube* del consumo del contenido audiovisual de marcas dirigidas al público infantil. Estos datos se obtienen del portal estadístico *SocialBakers*, los cuales son acumulativos. Asimismo, se han discriminado según las siguientes variables:

1. *Creación*: se ha descartado contenido no creado por la marca.
2. *Repetición*: se ha descartado repetir piezas que formen parte de un mismo *storytelling*.
3. *Reproducciones*: sólo se han tenido en cuenta piezas audiovisuales que superen el millón de reproducciones en la actualidad.
4. *Cronología*: piezas audiovisuales creadas desde 2012 al 2015, ambos inclusive.
5. *Target*: se ha descartado cualquier pieza que no estuviera dirigida específicamente al público infantil.

De entre todas las piezas resultantes, se han escogido las tres que más visualizaciones tenían en el canal de *YouTube* de cada una de las tres marcas: *Disney*, *Hasbro* y *Lego*. Por consiguiente, los casos a analizar se eligen respecto a los datos sobre consumo de contenido de marca audiovisual dirigido a niños a

través del *Big Data*⁹ sobre las estadísticas de reproducción de dichos contenidos en la plataforma *YouTube* y proporcionados gracias al portal estadístico *Socialbakers*. En lo referente al análisis del estudio de casos, se utiliza un método que combina la investigación cuantitativa y la cualitativa. La metodología cuantitativa se basa en datos acumulados hasta 2016 incluido. Estos datos son del consumo a través de *YouTube* de contenido de marca, así como número de suscriptores, número de producciones de contenido de marca que están basadas en un relato, plataformas en las que se reproduce y adapta dicho contenido y formatos que adopta el *storytelling* de marca:

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA	
DATOS CUANTITATIVOS	ANUNCIANTE. PIEZA
FECHA DE PUBLICACIÓN	Se indica la fecha de publicación oficial en <i>YouTube</i> .
FORMATO AUDIOVISUAL	Se detalla qué tipo de producción audiovisual es: cortometraje, videojuego, película, <i>teaser</i> , tráiler o vídeo tutorial.
CONTENIDO DE MARCA	En este caso se especifica qué tipo de contenido de marca es: <i>advergaming</i> , <i>advertainment</i> , <i>placement</i> , entre otros.
MEDIOS	En qué medio se ha distribuido por parte del anunciante.
PROCESO ESTRATÉGICO	Definir si la pieza analizada forma parte de una acción puntual (táctica) o de un campaña global de contenido de marca (estratégica)
REPRODUCCIONES EN <i>YOUTUBE</i>	Cuántas reproducciones según el propio portal de <i>YouTube</i> posee este contenido.
VALORACIONES	Número de <i>likes</i> y <i>dislikes</i> posee.
CATEGORÍA EN <i>YOUTUBE</i>	El tipo de categoría o categorías en que el contenido está clasificado en <i>YouTube</i>
ENLACES DIGITALES	Si el contenido digital posee enlaces (hipervínculos) u otros websites o contenidos.
<i>CO-BRANDING</i>	Si existe una mancomunan dos o más marcas en un mismo <i>storytelling</i> .
HIPERVÍNCULO	El <i>link</i> o enlace para visitar y visualizar este contenido.

Tabla 1. Modelo de tabla de datos cuantitativos. Fuente: elaboración propia.

⁹ Constituido por herramientas informáticas y métricas digitales, permite manejar una cantidad prácticamente ilimitada de información sobre navegación y uso de las redes, buscadores, *keywords* de todos los internautas.

Estos datos cuantitativos se conjugarán con la investigación cualitativa, basada en el método inductivo-deductivo¹⁰, una de las metodologías que se utiliza en las ciencias de la comunicación (Benavides, 2012) y que podría definirse como aquel método que “acepta la existencia de una realidad externa y postula la capacidad del ser humano para percibirla por medio de sus sentidos y entenderla por medio de su inteligencia.” (Álvarez-Gayou, 2003: 10). Para Pere Soler (1997) existen múltiples opciones que permiten analizar los datos de forma cualitativa y estos deben considerarse desde un prisma que permita adaptarse a la pregunta de investigación, como señala en su obra *La investigación cualitativa en marketing y publicidad* (1997):

Señalar que algunas categorías se solapan y, en algunos casos, se complementan unos con otros; así, por ejemplo suele suceder que los atributos de un producto se correspondan con las motivaciones. Esto no debe preocuparnos, ya que, por un lado, el análisis de motivaciones nos habrá servido para entender el nivel racional o emocional porqué el consumidor compra un determinado producto y, por otro, tendremos una lista de atributos que sabemos son los que el consumidor valora.

(Soler, 1997: 32)

Antes de profundizar en qué consiste el citado método analítico, resulta importante definir una serie de criterios que esta investigación sigue y que son los pilares principales de la investigación cualitativa según la obra *Introducción a los métodos cualitativos* (1996) de Robert Bogdan y Steve Taylor:

- *Es una investigación inductiva.* Se desarrollan conceptos partiendo de datos, no de modelos preconcebidos, por tanto, se formula un diseño flexible que va evolucionando mediante la investigación, tal y como afirma Serbia: “no debe preexistir como imposición una estructura formal de aproximación metodológica [...] ya que así se vería imposibilitada la comprensión de los fenómenos que construyen la significación social.” (2007: 128). Éste es uno de los enfoques diametralmente distantes respecto al estudio cuantitativo (Pérez Serrano, 1998: 24).

¹⁰ Este método ha sido utilizado por uno de los padres de la filosofía clásica, Aristóteles (Bréhier, 1988), por científicos modernos como Isaac Newton o Galileo Galilei (Rossi, 1997) o pensadores modernos como John Locke, Francis Bacon o Stuart Mill (Muñoz, 2003).

- *La investigación no debe afectar a la propia investigación.* Bogdan y Taylor (1996) afirman que los investigadores cualitativos pueden generar efectos sobre los casos o individuos que analizan, por lo que, como se ha argumentado anteriormente, se busca crear un escenario naturalista “con intervención mínima del investigador” (Álvarez-Gayou, 2003: 6). Asimismo, se realizan estrategias flexibles para analizar los casos en relación a la evolución de la investigación, en lugar de las premisas estructurales rígidas que proponen las encuestas. No son los problemas ni el estado de la cuestión lo que debe adaptarse al método, sino la flexibilidad estructural del método lo que debe permitir la adaptabilidad para proporcionar nuevo estudio y conocimiento a tales efectos. (Serbia, 2007). En consecuencia, se realiza el análisis sin alterar el *statu quo* y sin contacto intrusivo con el destinatario (niños), basándose en una estrategia flexible y en significaciones sociales:

Con respecto al análisis de lo social, los investigadores no pueden ceñirse a una estrategia inflexible y anacrónica que considera únicamente el aspecto medible, externo y/o consciente de los fenómenos sociales. Se ignoraría el papel que juegan las significaciones, organizadas como ideologías, en los discursos y en las prácticas sociales.

(Serbia, 2007: 127)

Se plantea, en consecuencia, un escenario naturalista¹¹ según los planteamientos de Herber Blumer (1969) sobre la investigación social. Este escenario propone un marco que permita la observación objetiva, no un espacio artificial creado *ex profeso* para la propia investigación en el que los niños y su contacto con los casos de estudio se observen y analicen fuera de su hábitat, como tampoco aboga por la impronta que el propio investigador pueda causar sobre las personas o fenómenos que son objeto de análisis.

¹¹ Este tipo de estudio naturalista fue impulsado por el etnógrafo belga Claude Lévi-Strauss como primer principio de su estudio de campo sobre la tribu aborigen de Brasil, los nambikwara, recogido en su obra *Tristes Trópicos*. Hasta ese momento, los etnógrafos habían estudiado las tribus de África y Sudamérica fuera de su hábitat, sustrayéndolos de su realidad y sometiéndolos a lo que Strauss (1948) denominó como ‘canibalismo civilizador’.

- *Se propone una perspectiva holística.* Tal y como sucede con la concepción holística de la publicidad (Solana, 2010; Fernández Gómez, 2013) o sobre las partes que forman la comunicación corporativa que propone Joan Costa en su teoría del *masterbrand* (2013), desarrollada en su obra *Los cinco pilares del branding*, esta investigación analiza el objeto de estudio como un todo, donde cada elemento (personas, grupos, medios, anunciantes) es influyente y constituyente del otro, por tanto, no plantea una división de los elementos reducidos a variables *x*.

- *Todas las perspectivas son válidas.* Salvo la propia perspectiva, el investigador comprobará todas las teorías y estudios a su alcance sin discernir u omitir juicio de valor sobre unas y otras en la exposición que de éstas se realiza en el 'Marco Teórico', en aras de no influir en los resultados obtenidos ni encauzar el enfoque tratado (Humerman y Miles 1994). Por tanto, en esta investigación se tendrán en cuenta referentes de diferentes disciplinas como la psicología del consumidor, la sociología, el *branding*, la narratología, la cinematografía o el marketing.

- *Rigor mediante la adaptabilidad flexible.* En ocasiones se califica la investigación cualitativa como poco confiable, en el sentido que no se basa íntegramente en datos cuantificables ni en la posible reproducción de esta investigación en otras dimensiones del conocimiento de forma mecánica. (Morín, 1995). Sin embargo, el investigador cualitativo "construye una investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos" (Álvarez-Gayou, 2003: 8), aunque estos no puedan ser considerados estrictamente homogéneos. Por su parte, Edgar Morín postula que el rigor del razonamiento es más trascendente y válido que el del cálculo (Morín, 1995). Observar, en este caso, los procesos en los que se realiza el contacto entre el contenido de marca dirigido a niños a través del relato y en formato audiovisual permite un conocimiento próximo de la relación entre el anunciante y el usuario que no está supeditado a tablas clasificatorias o encuestas de mayor o menor representación. Por tanto, este enfoque permite adaptabilidad, siempre y cuando vuelvan a analizarse los actores en su contexto, permitiendo adaptar el modelo a otros destinatarios. En conclusión, la metodología

propuesta en cuanto a la creación de *storytelling* dirigida a niños, podrá adaptarse a otros públicos.

- *La investigación cualitativa proviene de métodos humanistas.* Al tratar un estudio de ciencias de la comunicación y social, basado en comportamientos humanos y relaciones socioeconómicas, culturales y comunicacionales y reducirlo a ecuaciones estadísticas, se pierde el enfoque primordial de este tipo de investigaciones: el factor humano (Álvarez-Gayou, 2003; Blumer, 1969). “Si estudiamos a las personas cualitativamente, llegamos a conocerlas en lo individual y a experimentar lo que ellas sienten [...], aprendemos sobre conceptos como belleza, dolor, fe...” (Álvarez-Gayou, 2003: 7). Por consiguiente, la presente tesis pretende indagar sobre aspectos sociales, conocer el objeto de investigación y no subyugarlo a datos estadísticos o ecuaciones numéricas, no se trata de un proceso mecanicista ni reduccionista: “La producción y reproducción de la sociedad ha de ser considerada como una realización diestra por parte de sus miembros, no como una serie mecánica de procesos.” (Giddens, 1997: 12).
- *La investigación cualitativa es un arte.* Según Michael Humerman y Mathew Miles (1994), el investigador es el principal instrumento de medición de cualquier investigación. En esta misma línea, el pensamiento de Wright (1995) citado por (Álvarez-Gayou, 2003), defiende que los científicos o investigadores cualitativos deben mostrarse flexibles respecto del método en que orientan su análisis, siguiendo directrices orientadoras, pero no reglas estancas; también son los artífices postulados para crear su propio método enfocado a un conocimiento construido. Como respuesta a este punto, esta tesis propone combinar diferentes métodos que se derivan de diversas ramas del conocimiento (narratología, creatividad, marketing y comunicación de marca) para crear así un nuevo método original que pueda aplicarse a la construcción de *storytelling* dirigido al usuario niño y a otro tipo de usuarios.

Siguiendo estas nueve características principales de Taylor y Bogdan (1996) que abogan por un método adaptativo y flexible, esta investigación plantea un procedimiento basado en la combinación metodológica que propone Valerie Janesick (1998) citada por (Álvarez-Gayou, 2003). Dicha metodología se define

como la “la utilización de diferentes métodos para estudiar un mismo problema.” (Álvarez-Gayou, 2003: 10). En este sentido, se conjugarán cinco métodos de diversos referentes y ámbitos para analizar el *storytelling* en el contenido de marca dirigido a niños:

1. En primer lugar el método de Javier Regueira (2011), especialista en la eficacia del *branded content* y autor de diversos libros sobre contenido de marca. Este método, subrayado por otros autores como Fernando Labarta en su obra *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios* (2014), consiste en una evaluación-guía de creación del *storytelling* de marca basada en una serie de elementos como el valor de marca, *brand story*, hecho diferencial, concepto y presencia de marca, entre otros elementos del ámbito comercial¹² que se irán desarrollando en los próximos capítulos. Esta metodología proporciona un análisis cualitativo del *storytelling* que permite comparar los diferentes casos según el muestreo cualitativo y los otros dos métodos que propone Valerie Janesick (1998): combinación de datos referidos a *Socialbakers* o *Google Trends* principalmente y de teorías de referencia¹³. Para recoger los datos necesarios para analizar los casos según este modelo se ha empleado la siguiente tabla:

EVALUACIÓN-GUÍA DE CREACIÓN DEL <i>STORYTELLING</i> DE MARCA	
ELEMENTOS	ANUNCIANTE, PIEZA, AÑO
<i>STORYTELLING</i>	
VALOR DE MARCA	
<i>BRAND STORY</i>	
HECHO DIFERENCIAL	
CONCEPTO	
PRESENCIA DE MARCA	

Tabla 2. Modelo de análisis de la construcción de *storytelling*. Fuente: adaptado de Regueira (2011) y Labarta (2014).

¹² Labarta (2014) también propone elementos como el *co-branding* o el *merchandising* que no han sido incluidos en la tabla, puesto que no pertenecen al *storytelling* propiamente, sino sería acciones de marketing paralelas.

¹³ Los autores de referencia son enumerados en el epígrafe ‘Planteamientos preliminares’.

2. El segundo método a conjugar es el que proponen Esther del Moral Pérez y Laura Carlota Fernández García (2014), expertas en comunicación y en contenido de marca dirigido a niños. Dicho método está desarrollado en su artículo conjunto 'Branding content: con-jugando entretenimiento y publicidad en escenario lúdicos y emocionales' (Ron, Álvarez y Núñez, 2014: 104-117). Este método analiza los relatos de marca desde cinco aspectos socioculturales: educativos, sociológicos, psicológicos, técnicos y estéticos. Para recoger los datos necesarios para examinar los casos según este modelo se ha empleado la siguiente tabla:

ANÁLISIS EN RELACIÓN A ASPECTOS SOCIOCULTURALES	
ASPECTOS	ANUNCIANTE, PIEZA, AÑO
EDUCATIVOS	
SOCIOLÓGICOS	
PSICOLÓGICOS	
TÉCNICOS	
ESTÉTICOS	

Tabla 3. *Modelo de análisis en base a aspectos socioculturales del storytelling. Fuente: adaptado de Esther del Moral y Laura Carlota Fernández (2014).*

3. El tercer método es la estructura clásica de Syd Field sobre los relatos cinematográficos y que, como se explicará en los capítulos I y IV, proviene de la tragedia griega y del clásico teatro japonés. Y, en segundo lugar, la reproducción de un tema mitológico o mitema (León, 2011) o un arquetipo clásico en el argumento del relato. Ambas teorías son recogidas por Daniel Tubau (2007), experto cinematógrafo en su obra *Las paradojas del guionista*. Tubau aplica ambos modelos a la estructura de los guiones de cine. El objetivo es analizar si los *storytelling* de marca siguen dicha estructura y heredan los temas arquetípicos y mitológicos como sucede con los guiones cinematográficos tal y como se describe en el primer capítulo de esta investigación. Para recoger los datos necesarios para analizar los casos según este modelo se ha empleado la siguiente tabla:

ESTRUCTURA, FORMA NARRATIVA Y RELATOS ARQUETÍPICOS DEL <i>STORYTELLING</i>	
	ANUNCIANTE, PIEZA, AÑO
ESTRUCTURA CLÁSICA	
FORMA NARRATIVA	
RELATO ARQUETÍPICO	

Tabla 4. Modelo de análisis en base la estructura, forma narrativa y relato arquetípico del *storytelling*. Fuente: adaptado de Tubau (2007) y León (2011).

4. En cuarto lugar, cada caso de estudio será analizado según los siete puntos clave del decálogo del *storytelling* transmedia que propone Henry Jenkins (2008) y que se desarrollarán en el 'Capítulo IV'. Jenkins está considerado uno de los máximos referentes en cuanto a la investigación académica sobre el *storytelling*. Para dicho análisis, este estudio se ha basado en la traducción y adaptación que realiza Carlos Scolari en su obra *Narrativas Transmedia* (2013). El análisis permitirá comprobar si en los casos de estudio se cumple parcial o completamente el citado decálogo (Jenkins, 2008). La tabla diseñada para el estudio de los casos según el modelo de Jenkins ha sido la siguiente:

LOS 7 PUNTOS DEL <i>STORYTELLING</i> <i>TRANSMEDIA</i> SEGÚN JENKINS (2008)	
PUNTOS	ANUNCIANTE, PIEZA, AÑO
EXPANSIÓN VS PROFUNDIDAD	
CONTINUIDAD VS MULTIPLICIDAD	
INMERSIÓN VS EXTRABILIDAD	
CONSTRUCCIÓN DE MUNDOS	
SERIALIDAD	
SUBJETIVIDAD	
REALIZACIÓN (<i>PERMONANCE</i>)	

Tabla 5. Modelo de análisis en el decálogo del *storytelling* transmedia (Jenkins, 2008). Fuente: adaptado de Scolari (2013).

5. Por último, se analizan los casos de estudio en base a los ‘diez mandamientos’ del *branding emocional* de Marc Gobé descritos en su obra: *Branding emocional* (2005):

1. De consumidores a personas
2. Del producto a experiencia
3. De la honestidad a la confianza
4. De la calidad a la preferencia
5. De la notoriedad a la aspiración
6. De la identidad a la personalidad
7. De la función al sentimiento
8. De la ubicuidad a la presencia
9. De la comunicación al diálogo
10. Del servicio a la relación

(Gobé, 2005: 36-40)

Estos “mandamientos”, analizados en el ‘Capítulo IV’, son un referente en cuanto a las teorías de las conexiones emocionales que se generan entre marcas y consumidores. Su aplicación a los casos de estudio permitirá contemplar si se cumplen los vínculos entre los usuarios-niños y las marcas, y se hará empleando la siguiente tabla:

LOS 10 MANDAMIENTOS DEL BRANDING EMOCIONAL DE GOBÉ (2005)	
MANDAMIENTOS	ANUNCIANTE, PIEZA, AÑO
PERSONAS	
EXPERIENCIA	
CONFIANZA	
PREFERENCIA	
ASPIRACIÓN	
PERSONALIDAD	
SENTIMIENTO	
PRESENCIA	
DIÁLOGO	
RELACIÓN	

Tabla 6. *Modelo de los diez mandamientos del branding emocional. Fuente: adaptado de Gobé (2005: 36-40).*

La conjugación de estos métodos permite analizar la muestra cualitativa en función de una triple perspectiva:

1. Desde los procesos creativos y metodológicos del propio *storytelling* de contenido de marca,
2. A partir de la vinculación de las marcas con el usuario, específicamente, el niño, dentro del propio escenario de los casos de estudio y siguiendo las características anteriormente mencionadas.
3. Desde el enfoque de la estructura y análisis del discurso del *storytelling* gracias a la comprobación de si existe reproducción de mitemas y arquetipos clásicos, así como los elementos que lo convierten en transmedia y crossmedia, términos que se desarrollarán ampliamente en el cuarto capítulo de esta investigación.

El cruce de datos cuantitativos junto con la investigación cualitativa aplicada a los casos de estudio y una revisión bibliográfica tanto de carácter retrospectivo y, en algunos casos, más actual en lo relacionado a los temas sobre las TIC y las últimas tendencias en comunicación de marca donde se han consultado recursos digitales, permite combinar aspectos de diferentes disciplinas y realizar una investigación multidisciplinar que puede aportar nuevos estudios respecto al *storytelling* y el consumo de contenido de marca por el usuario niño/a.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación ha dejado abiertas varias líneas de investigación que podrían ser la base de futuros estudios. A continuación se exponen brevemente algunas de ellas:

La primera línea respondería a los estereotipos de género. En el año 2004 el AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación) realizó el *Informe sobre la publicidad de juguetes* en el que se exponía información sobre los estereotipos de género en los anuncios de televisión sobre anunciantes de juguetes dirigidos a niños y niñas. Según recogen los psicólogos Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli en *Psicología y Comunicación Publicitaria* (2008) acerca de dicho informe, existían ciertas tendencias en la publicidad que resumían en los siguientes tres puntos:

- En la imagen, en general, se potencia la presencia de los niños más que de las niñas.
- La imagen de las niñas es más reduccionista, imponiéndole su rol tradicional, que consiste en comportamientos domésticos, afectivos y relacionados con la belleza.
- Los niños, en cambio, ofrecen una mayor variedad y riqueza de comportamientos, si bien no se deja de insistir en su rol típicamente masculino.

(Añaños, *et al.*, 2008: 144)

A tenor de estas tres tendencias principales detectadas en los spots televisivos a principios de siglo XXI, sería interesante realizar un estudio analítico en el que se comparasen en la actualidad las mismas marcas con sus estrategias de contenido de marca con formato *storytelling*, ello permitiría observar si las tendencias se mantienen, se han reforzado o, por el contrario, se han revertido, con el objetivo de analizar si las características del *storytelling* dirigido a niños y niñas tiene relación con los estereotipos de género.

En segundo lugar se propone un estudio a largo plazo sobre la evolución de los vínculos creados entre las marcas y los usuarios niños mediante los *storytelling* de contenido de marca durante el paso de los años. Si bien la presente tesis ha realizado un estudio, en primer lugar, exploratorio sobre el *storytelling* y los elementos que lo conforman y, en segundo lugar, ha realizado diferentes

estudios de casos, sería interesante realizar un estudio de campo sobre el usuario niño, cómo el paso del tiempo ha afectado a su relación con estas marcas con las que ha interactuado en su infancia a través de los relatos.

Una tercera línea de investigación futura apuntaría a la figura del narrador o narradora de los *storytelling* de contenido infantil. El papel de la voz es un elemento clave del objeto de estudio en el que esta investigación no se ha centrado especialmente para no orientar el marco teórico a aspectos relacionados con el *branding* sonoro o los efectos relacionados con el sonido en la comunicación de marca. Esta vía podría tomar como guía el estudio de Normandía Montoya titulado *El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños* en el que tras el análisis de 60 diferentes voces, se concluye que, generalmente, existen tres modelos de voces en la publicidad convencional dirigida a niños y niñas: la dominante, la extrovertida y la racional. Resultaría interesante establecer si estos mismos estereotipos se reproducen en las voces de los narradores en el *storytelling* dirigido a niños o, si por el contrario, se suceden nuevos modelos al ser el niño el centro de la comunicación de marca y el objetivo el establecimiento de vínculos de unión y no de una persuasión más directa, que correspondería al modelo tradicional de impacto publicitario.

MARCO TEÓRICO

1. EL RELATO, GÉNESIS DEL *STORYTELLING*

“El arte del discurso es convencer a las almas a través de la palabra.”

Sócrates de Atenas (470-399 a. C.)

Filósofo y maestro.

Existen muchas definiciones acerca del término *storytelling* entre las cuales destaca la que propone el *National Storytelling Network*¹⁴ en su *website*¹⁵: *“Storytelling is the interactive art of using words and actions to reveal the elements and images of a story while encouraging the listener’s imagination.”*¹⁶ De esta definición es posible extraer cinco características que toda narración debe poseer para ser considerada como *storytelling*:

1. Es interactiva
2. Usa el lenguaje
3. Usa acciones
4. Introduce una historia
5. Provoca la imaginación del receptor

Otra definición que ha sido tomada en bastante consideración a tenor del posicionamiento en *Google* y del número de citas en portales y blogs especializados, es la que propone Kay Fabella (2014) en su *Guía para entender el Storytelling*, citada por la consultora de marketing estratégico Vilma Núñez en su blog¹⁷:

El *storytelling* es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.

¹⁴ El *National Storytelling Network* (NSN) es uno de los *websites* referentes sobre el *storytelling* a nivel internacional.

¹⁵ Para más información ver: <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html> [Consulta: 12/11/2016].

¹⁶ Traducción propia del inglés: “El *storytelling* es el arte interactivo de utilizar las palabras y las acciones para revelar los elementos e imágenes de una historia fomentando al mismo tiempo la imaginación del oyente.”

¹⁷ Vilma Núñez es doctora en marketing estratégico y su blog *Marketing Estratégico para convertir más* (<http://vilmanunez.com/>) es uno de los mejores posicionados en este campo. [Consulta: 20/11/2016].

Ambas definiciones coinciden en que se trata de un arte basado en la acción de contar relatos o historias mediante el uso del lenguaje y, en ambos casos, provoca una reacción. Es por este motivo que resulta trascendental conocer qué es el relato, el cual se analizará en profundidad en este 'Capítulo I'

En este primer capítulo, el cual encabeza el marco teórico, se analiza el relato, principal componente o unidad mínima del *storytelling*, que sería su formato equivalente en el ámbito de la comunicación corporativa. Es trascendental conocer qué es el relato, cuáles son sus orígenes, cuál es su finalidad y a quién va dirigido para entender la naturaleza del *storytelling*, así como su papel en el proceso estratégico y los efectos que produce o puede llegar a producir en los niños mediante el contenido de marca dirigido a estos.

El capítulo está dividido en tres epígrafes: el primero presenta una aproximación etimológica sobre el concepto relato y su función explicativa, simbólica y moralista en la cultura. En el segundo epígrafe se analizan los orígenes del relato desde su doble naturaleza: mitológica y racional. Por último, el tercer epígrafe investiga los relatos arquetípicos y cómo han perdurado desde sus orígenes hasta la actualidad. Su finalidad es establecer una relación entre los principales arquetipos que se reproducen en publicidad y cine.

1.1 APROXIMACIÓN ETIMOLÓGICA

“Nadie se educa a sí mismo, los hombres se educan entre sí, mediatizados por el mundo.”

Paulo Freire. (1921-1997)

Educador y pedagogo.

El relato es una parte elemental y constituyente del sustrato histórico y sociocultural del ser humano en tanto que su funcionalidad es la de transferir conocimiento y comunicar, ya sea mediante hechos, narraciones, mitos o cuentos. Etimológicamente, la palabra relato proviene del latín *relatus* y posee dos definiciones según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española:

1. “Conocimiento que se da, generalmente detallado, de un hecho”.
2. “Narración, cuento”.

(Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2015)

En la primera definición de relato se encuentra la problemática de la acepción “hecho”, en tanto que le otorga la categoría de la explicación de un suceso real, lo que resulta extemporáneo al confrontarlo con su segunda definición, pues al considerarse como “narración” o “cuento”, implica un carácter ficticio o artificioso: “el cuento, además de recrear nuestra imaginación con sus invenciones, nos interesa y atrae pues nos lleva de un modo simple al conocimiento del multiforme desarrollo de la ficción en la mente humana.” (Menéndez y Bernis, 1958: 26). Asimismo, en la que a esta investigación se refiere, resulta importante subrayar el elemento “cuento”, como parte de la constitución etimológica de relato, puesto que los cuentos tienen la finalidad de educar, entretener y poseen un carácter moralizante destinado, principalmente, a los niños. (Arbona, 2008). Los relatos también poseen la capacidad para comunicar y emocionar, tal y como lo define Antonio Núñez, uno de los referentes del *storytelling*:

Un relato es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas.

(Núñez, 2007: 93)

El relato, por tanto, tiene una triple naturaleza en cuanto a su finalidad: explicativa o funcionalista, emotiva y, en tercer lugar, simbólica y pedagógica, como Anderson Imbert (1979), afirma en su obra *Teoría y técnica del cuento*, al señalar el carácter moral y ejemplar del cuento; incluso si se remite a Platón, el denominado padre de la filosofía clásica, en sus enseñanzas epistemológicas sobre el conocimiento del mundo como *el mito de la caverna* o *el mito del carro alado* (Bréhier, 1988), usaba la cualidad pedagógica del relato mitológico (Pieper, 1984) citado en (Muñoz, 2003), aún sin usar explícitamente el término *mythos*:

La inmortalidad del alma [...] se convierte ahora en condición de la ciencia. Pero no basta la afirmación seca y abstracta de su preexistencia. Platón pensó sin duda que esta creencia sólo llegaría a tomar cuerpo si pudiera representarse en un mito.

(Bréhier, 1988: 111)

Por su parte, Arbona afirma que el género del relato es también atemporal y proviene del cuento: “la vinculación del cuento con el modo de sentir y razonar de los hombres aseguraba su continuidad, por lo menos, hasta el final de los tiempos.” (Arbona, 2008: 22). Por consiguiente, el carácter simbólico, explicativo y atemporal del relato o, en su vertiente fantástica, del cuento, coincide con las características del mito, el cual proviene etimológicamente –a su vez- del latín *mythos* y del griego *μῦθος* que significa relato, cuento o narración. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la palabra mito posee cuatro significados que derivan o son derivados de este origen:

1. m. Narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico. Con frecuencia interpreta el origen del mundo o grandes acontecimientos de la humanidad.
2. m. Historia ficticia o personaje literario o artístico que condensa alguna realidad humana de significación universal.
3. m. Persona o cosa rodeada de extraordinaria estima.
4. m. Persona o cosa a la que se atribuyen cualidades o excelencias que no tiene, o bien una realidad de la que carecen.

(Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2015)

El origen etimológico demuestra que mito proviene de relato a lo que cabría añadir la teoría de Antonio Núñez, uno de los pioneros en teorizar sobre el *storytelling*, acerca del carácter ulterior del mito respecto al relato y que éste necesita servirse del primero: “Proporcionando un marco mítico a nuestro relato le haremos ganar en significancia, relevancia y longevidad en manos de sus potenciales usuarios.” (Núñez, 2007: 31). Por su parte, Carlos García Gual, referente de este campo de investigación y autor de numerosas obras sobre literatura clásica y mitología, define el mito como “un relato tradicional que refiere a la actuación memorable y paradigmática de unas figuras extraordinarias – héroes y dioses- en un tiempo prestigioso y esencial.” (García Gual, 2003: 3). De nuevo, se observa la relación constituyente entre relato y mito. En este mismo pensamiento encontramos a Farran, quien subraya el hecho que las historias y relatos sean un vínculo de comunicación entre sociedades:

Las historias han provisto a las personas de las diferentes épocas y civilizaciones de un sentido profundo de la vida, seguridad y tranquilidad ante lo desconocido a través de las religiones y el uso de los mitos, los ritos, los arquetipos y las metáforas. [...] el uso de historias como forma de comunicación ha cambiado los modos y las estructuras del pensamiento en las sociedades.

(Farran, 2014: 14)

Como es posible observar, existe coherencia entre las acepciones que presenta el mito según la RAE y la definición de García Gual en tanto a su naturaleza narrativa y pedagógica como a su constitución como relato. En este sentido, Adrián Huici, en su artículo *Mito y Publicidad*, reafirma la relación entre el relato y el mito:

La importancia del mito se hace particularmente evidente si consideramos que una de las actividades esenciales al hombre (en el sentido de que resulta inherente a su naturaleza) es la de producir discursos o, en sentido más amplio, relatos.

(Huici, 1993: 75)

Por consiguiente, no es posible entender el relato sin reconocer su origen y naturaleza mitológica, como tampoco puede eludirse el relato en el estudio narratológico del mito. No obstante, sobre la atemporalidad del relato y del cuento, José Luis León (2001), en su obra *Mitoanálisis de la publicidad*, le otorga

al mito la exclusiva de la atemporalidad: “[...] por más que sus formas expresivas sean cambiantes y adaptadas a la época; lo que hace diferente al mito de cualquier otra narración es esa capacidad de pervivir a lo largo del tiempo.” (León, 2001: 32). Por ende, el relato tradicional no está limitado a un tiempo o un contexto y perdura gracias a la tradición y el *folklore* popular de las culturas. Este hecho es interesante en tanto al *storytelling*, pues hereda del mito y del relato clásico la atemporalidad.

1.2 ORÍGENES DEL RELATO: MITO Y RACIONALIDAD

*“Divide las dificultades que examinas en tantas partes
como sea posible para su mejor solución.”*

René Descartes (1596-1650)
Filósofo y matemático francés.

En lo referente a los orígenes del relato, estos se remontan al sustrato mitológico que procede de tiempos inmemorables, anteriores a las primeras formas literarias y que fueron heredados de generación en generación, puesto que no se conservan textos de la cultura micénica o anterior a la Época Homérica (Eliade, 1999). Por tanto, aunque el origen del relato puede anteceder a cualquier escrito que lo compilase y que no ha sido recuperado por la historia, el origen fehaciente y demostrable se remonta a las obras clásicas de *La Ilíada* y *La Odisea* de Homero y *La Teogonía* de Hesíodo y se ha transmitido entre generaciones tal y como afirma el mitólogo Jean Pierre Vernant:

El caso de la epopeya homérica es [...] ejemplar. Para tejer sus relatos sobre las aventuras de héroes, utiliza al principio los métodos de poesía oral, compuesta y cantada ante los oyentes por generaciones sucesivas.

(Vernant, 2000: 10).

Por consiguiente, la parte eficiente del relato clásico fue determinada por la memoria, la oralidad y la tradición de las culturas (García Cual, 2001), las cuales, según Vernant: “son las condiciones de existencia y supervivencia del mito.” (Vernant, 2004: 10). El relato tiene su origen en las citadas obras clásicas, las cuales tenían la finalidad de explicar el cosmos y el origen de la existencia mediante el cuento o los poemas, estableciendo una cosmología que no existía

con antelación a la conocida como Edad Oscura, la cual engloba desde el año 1.200 a.C., con la desaparición de la civilización micénica hasta la época arcaica que data del siglo VIII a. C. (García Iglesias, 2000).

El mundo homérico buscó el establecimiento de un orden mediante el relato donde anteriormente sólo existía el vacío o el caos (Eliade, 1999; García Gual, 2001). Estos relatos adoptaban diferentes formas o géneros literarios como el poema épico, la tragedia, el cuento o la epopeya, muchos de ellos conocidos como mitos o relatos mitológicos, como afirma Vernant: “¿Qué había antes de que existiera el mundo tal como lo conocemos? Los griegos contestaron a esta pregunta mediante unos relatos y unos mitos.” (Vernant, 2000: 6). En el ramo de la filosofía, Ludovic Geymonat también suscribe esta línea de pensamiento:

El hombre, para explicar el curso de los fenómenos, antes que a la razón o a la observación, recurrió a la fantasía. También los griegos, como los otros pueblos de la antigüedad, tuvieron interesantísimos mitos sobre el origen del mundo, el destino de los mortales, las grandes fuerzas que dominan el desarrollo de los acontecimientos.

(Geymonat, 1985: 13)

No obstante, ante este carácter pedagógico y ejemplar, resulta relevante la cita de la filóloga Guadalupe Arbona sobre los relatos: “responden a la vez al contexto histórico en el que se inscriben” (Arbona, 2008: 45). Por lo tanto, aun poseyendo un carácter atemporal, su contenido pedagógico está estrechamente vinculado a su contexto histórico y cultural, algo que, como se analiza en capítulos posteriores, es un elemento capital en la construcción del *storytelling* de marca a partir de relatos. Por consiguiente, es posible establecer que los relatos clásicos y mitológicos que tenían la finalidad de fundamentar un sistema cosmológico anterior al que propuso el astrónomo Ptolomeo (Rossi, 1997), perdieron su virtud cosmológica en favor de la artística: “perduran gracias a su fuerza imaginativa y a su repertorio de poderosas y plásticas imágenes.” (García Gual, 2003: 3-4). El relato ha quedado, por tanto, desvirtuado en cuanto su finalidad de ordenación del cosmos o, dicho de otro modo, al establecimiento de una cosmología.

Por otro lado, esta virtud artística de los relatos clásicos siguió vinculada al carácter pedagógico y moral, señalado con anterioridad en la naturaleza del

cuento, en las culturas postreras, las cuales dejaron de ver en los relatos clásicos un referente ontológico, sino para entenderlo como una narración ejemplar (Eliade, 1999). Este hecho era debido a que explicar el mundo mediante relatos, en forma de cuentos, mitos o parábolas, para presocráticos, sofistas y filósofos clásicos se convirtió en una gran herramienta epistemológica (Geymonat, 1985), pues resultaba útil como medio vehiculante entre pueblos y culturas, ya que pertenecía al *floklore* popular y era fácilmente comprendido por los ciudadanos, porque recurría a personas y leyendas propias de la tradición y la cultura popular (Bréhier, 1988).

Estas son algunas de las características de los relatos que emanan del cuento y que provocan que el *storytelling* sea un recurso tan popular en la actualidad: su accesibilidad a todos los públicos y su capacidad explicativa, moralizante y pedagógica, como son los ejemplos analizados en el estudio de casos o en el ámbito cinematográfico, en el que en muchas de las películas más taquilleras como, por ejemplo, la saga *Toy Story* (ver imagen 1), las marcas que aparecen guionizadas y representadas por juguetes poseen el rol de protagonista principal o secundario.



Imagen 1. *Captura de pantalla de Toy Story (Lasseter, 1995). Fuente: ©Pixar Studio. A partir del relato original de la película, se ha desarrollado un proceso estratégico en el que dicho relato ha ido convergiendo entre diferentes medios y formatos, como advergames, cortometrajes, vídeo tutoriales, entre otros.*

Retomando las características del relato, contrasta la dualidad de su naturaleza, en tanto que es mito o cuento fantástico y, a la vez, posee un carácter racional: “explican el mundo, justifican los hábitos y los ritos, ofrecen las causas de las pautas de comportamiento y relatan por qué las cosas son de un modo determinado, tienen valor etiológico y paradigmático.” (León, 2001: 26). Si bien esta investigación no pretende orientar la génesis del relato hacia la clásica distinción que proponía la historia de la filosofía como la transición del mundo homérico a los pensadores presocráticos mediante el paso del mito al logos (Bréhier, 1988), sí resulta oportuno señalar el carácter racional del relato para entender su evolución histórica y su aplicación actual en comunicación corporativa, más allá de las virtudes artísticas y cosmológicas anteriormente señaladas. Por tanto, el relato, constituido originariamente por cuento o mito (*mythos*) y por palabra (*logos*), absorbe y reproduce la separación de ambos elementos que se originó en la época clásica, con el pensamiento de Heráclito y los denominados *siete sabios* como, posteriormente, en Platón (Geymonat, 1985).

Como afirma Jacobo Muñoz “durante los siglos VII-V a.C se consideraba que ambos términos eran sinónimos y cumplían funciones totalmente intercambiables” (2003: 594-596), aunque algunos autores como Adrián Huici en *Mito y Publicidad* (1993) o Marcel Detienne en *La invención de la mitología* (1985), defienden el contenido racional por antonomasia del relato, en Herodoto, el primer narrador de su tiempo (Broke, 2013), ya se aprecia una clara distinción entre los relatos fantásticos a los que otorgaba una connotación peyorativa, de los relatos que narraban los acontecimientos de su época, aunque estos no estuvieran desprovistos de un intenso contenido subjetivo y licencias líricas. Herodoto es considerado el primer historiador de todos los tiempos y, pese a que sus escritos históricos muestran un claro carácter propagandístico del poder dirigente, el historiador remarcaba la distancia entre lo fantástico y lo explicativo (Burke, 2012), desmarcándose de los relatos mitológicos de su época. Citado por Salcedo (2013), Aristóteles subrayaba la diferencia entre Herodoto y los poetas de la siguiente manera en la *Poética*:

El historiador y el poeta no son diferentes por hablar en verso o en prosa pues se podrían poner en verso las cosas referidas por Herodoto y no menos sería la verdadera historia en verso que sin verso, sino que la diversidad consiste en que aquel cuenta las cosas tales cuales sucedieron y éste como era natural que sucediese.

(Salcedo, 2013: 42)

La distancia entre lo mítico y lo racional fue creciendo con el paso de los siglos e, incluso, fue motivo de cisma en la Edad Media por la no aceptación de los textos de Aristóteles como parte del dogma cristiano (Gusdorf, 1990), pues llegaron traducidos por el filósofo cordobés Averroes, el cual introdujo elementos oníricos y mitológicos en la traducción árabe del pensamiento del fundador del Liceo ateniense: “Las autoridades de la Iglesia las miraban con sospecha, quizás en parte porque venían acompañadas por traducciones de los comentarios de Averroes, cuyas interpretaciones favorecían opiniones teológicas claramente heréticas.” (Broke, 2013). No fue hasta la traducción de Santo Tomás de Aquino cuando éstos, desprovistos del carácter fantástico, formaron parte del dogma cristiano. Un argumento más en relación a la separación de los relatos mitológicos de los relatos sobre otras dimensiones de la cultura humana (Geymonat, 1985).

En la Ilustración, la oposición entre la naturaleza mitológica y la racional alcanza una postura irreconciliable, gracias a los fundamentos filosóficos en los que se asentaría el racionalismo y, posteriormente, el empirismo. Sin embargo, en la primera mitad del siglo XX y de la mano de los considerados *pensadores de la sospecha*, como Sigmund Freud o Friedrich Nietzsche, recuperarán el relato mitológico como explicación antropológica en lo que se ha considerado por el pensamiento postmoderno como la muerte conceptual del hombre en el sistema teocéntrico (Safranski, 2001).

Freud, a través del psicoanálisis, alude a relatos clásicos, como *Electra* o *Edipo*, para explicar el comportamiento humano y sus conductas más institivas. Para el propio psicoanalista el relato mitológico era el idioma propio del inconsciente (Freud, 1970) y una herramienta muy útil para explicar al mundo los condicionantes de una ciencia incipiente en Europa y América del Norte. Por su parte, Nietzsche se refiere al espíritu del dios *Dionisio*, dios griego de la fiesta y el vino, para evocar en su temprana obra *El nacimiento de la tragedia* el retorno

al *carpe diem*, una existencia llena de excesos, decadencia, despreocupación, libre de moral cristiana ante el desencanto por la vida y orientada hacia el vacío absoluto de valores, el nihilismo (Safranski, 2001).

En estos casos se observa, asimismo, un uso del relato clásico como una sustitución de los valores sociales por una apología conductual de modelos de personajes ilusorios y ficticios de la cultura clásica. No obstante, en ellos no reside un contenido racional y sapiencial que fundamente dichos modelos según afirma el antropólogo Bronislaw Malinowski en su obra *El mito en la psicología primitiva*. Para Malinowski (1994) los relatos mitológicos, en su origen, tenían la función de subrayar o revalidar la jerarquía de los estamentos, una finalidad que ahora no poseerían.

Por su parte, Carlos Bermejo considera necesario remontarse a la teoría de Friedrich Creuzer, quien incluso es más tajante al afirmar que el relato ya no posee ningún carácter mitológico, pues al mito le atribuye una ínfima afinidad con el ritual y el culto (Bermejo, 1994). En este sentido, también es interesante la recuperación del relato como herramienta pedagógica a través del cuento (Arbona, 2008); en esentido, el propio poeta zamorano Felipe León ya predecía esta omnipresencia de relatos y cuentos en la primera mitad del siglo XX en su poema “Sé todos los cuentos”:

Yo no sé muchas cosas, es verdad.
 Digo tan sólo lo que he visto.
 Y he visto:
 Que la cuna del hombre la mecen con cuentos,
 que los gritos de angustia del hombre los ahogan con cuentos,
 que el llanto del hombre lo taponan con cuentos,
 que los huesos del hombre los entierran con cuentos,
 y que el miedo del hombre...
 ha inventado todos los cuentos.
 Yo no sé muchas cosas, es verdad,
 pero me han dormido con todos los cuentos...
 y sé todos los cuentos.

(Ascunce, 1987: 34)

Otra interpretación respecto a la diferencia del carácter mitológico respecto del racional del relato y el cuento, la encontramos en George Gusdorf: “El progreso ha consistido en pasar de la concepción del mito como contenido, como narración y teoría, a la concepción del mito como forma.” (Gusdorf, 1977: 18). En efecto, se comprende que la separación entre el carácter racional y el mítico es integral y sistemática en cuanto a la finalidad y en lo respectivo a su eficiencia, pero parcial en lo referente a su constitución del relato humano. Esto es debido a que, tanto logos como mito son discurso y constelación simbólica y semántica, y engloban las dimensiones artísticas, filosóficas, antropológicas, psicológicas y sociales, por lo que son parte causal y consecuente del discurso humano y, por consiguiente, de la narratología.

Sin embargo, más allá de la dualidad propuesta entre racionalidad y mito, o entre su doble funcionalidad, explicativa y moralizante, existe una tercera derivación de relato que nació con los medios de comunicación y que este estudio no contempla como objeto de investigación: la informativa. Esta tercera vía se observa en el relato de actualidad, el cual “atañe a medios de comunicación masiva o macro media (prensa, radio, cine) y micro media (vídeo)” (Salcedo, 2013: 19). El relato de actualidad se distancia de cualquier otro relato por estar vinculado a la realidad y a la función informativa de unos medios modernos y postmodernos, frutos del progreso y la civilización, por consiguiente, no posee una naturaleza pedagógica, moralizante o simbólica como el relato clásico del que proviene el *storytelling*.

Según Salcedo (2013: 16-19), el relato de actualidad se diferencia de otros relatos porque está protagonizado por personajes reales, no actores o personajes ficticios. También por su relación implicativa con el destinatario y la estrecha relación entre el tiempo de la historia (suceso) y del propio relato. Por consiguiente, el relato de actualidad corresponde específicamente a los medios informativos, no trata de narrar historias sino de informar sobre la realidad, por lo que no queda contemplado en la presente investigación al no tener relación directa con el *storytelling*.

1.3. LOS RELATOS ARQUETÍPICOS

“Todos nacemos originales y morimos copias.”

Carl Gustav Jung (1875-1961)

Psicólogo y psiquiatra suizo.

Los relatos necesitan de receptores, de una sociedad que los mantenga vivos gracias a la tradición popular, no obstante, la sociedad contemporánea, a diferencia de las civilizaciones de los tiempos homéricos, no ve en el mito una respuesta a preguntas fundamentales sobre el ser humano ni busca en ellos explicaciones ontológicas. Los relatos, anteriormente vinculados al mundo de los mitos y los cuentos fantásticos (Eliade, 1975), han perdido su carácter metafísico (León, 2001), incluso habiendo perdido cualquier relación con su significación religiosa y su sentido fantástico perteneciente al mundo homérico (García Gual, 2003), el cual los introdujo en las obras citadas anteriormente; en la actualidad perviven no sólo como elementos narrativos y literarios, sino como fundamentos psicológicos e influyentes en la sociedad (León, 2001); se hacen visibles en lo referente a la reproducción de valores y arquetipos y trascienden su origen mitológico a los tiempos actuales. En dicho sentido, no existen mejores modelos de referencia que los arquetipos clásicos y modernos.

Precisamente estos arquetipos, definidos por el psicólogo Carl Gustav Jung como aquellas “imágenes antiguas que derivan del inconsciente colectivo” (Jung, 1981: 296), a diferencia de los relatos tradicionales unidos a su contexto y moldeados según la cultura o época, se manifiestan como estructuras morales universales, adquiridas o inherentes; como afirma Jung (1981) son constantes e imperecederos. Sobre el “inconsciente colectivo” al que hace referencia Jung, el filósofo Christopher Vogler afirma:

Los cuentos de hadas y los mitos son como sueños compartidos por toda la cultura, que emanan directamente del inconsciente colectivo. Los mismos tipos de personajes parecen originarse tanto en el plano individual como en el colectivo.

(Vogler, 2002: 60).

Para Jung, el término también se refiere al hecho que los seres humanos comparten experiencias que, en el curso de la evolución y la historia, han

quedado –en mayor o menor medida- adheridas a la memoria de la humanidad, formando parte del sustrato histórico y de patrones y códigos de comprensión de la realidad.

Los referentes de Occidente en cuanto a los arquetipos, son los dioses y diosas homéricos, griegos y romanos, así como los héroes, aberraciones y quimeras, y los personajes que protagonizaron los relatos mitológicos, cuentos de fantasía clásicos y modernos y parábolas referenciales (Vernant, 2000). Un claro ejemplo es el caso de Heracles en la mitología griega y Hércules, su homónimo en la romana. Heracles es considerado uno de los primeros personajes modélicos de la historia, como arquetipo de aventurero y héroe, recibió el apelativo de *exemplar virtutes*¹⁸ (García Gual, 2003), por las hazañas que cuentan los relatos tradicionales sobre él y cómo venciendo a todo tipo de enemigos y superando cualquier prueba, consiguió la divinidad.

Resulta interesante la afirmación de Daniel Tabau respecto a las consecuencias de los arquetipos: “se dan semejanzas entre narraciones de culturas que nunca estuvieron en contacto, como las civilizaciones preincaicas, la China anterior a nuestra era, el Egipto de los faraones o los aborígenes australianos.” (Tabau, 2007: 178) No obstante, el relato se ha servido de ellos y de su capacidad para ser moldeados, para readaptarlos a la vanguardia, al arte, a las tendencias y a las modas coetáneas y, en definitiva, a los actuales estereotipos (Huici, 1993), como puede apreciar en la adaptación de los cuentos clásicos a los tiempos actuales que realiza Disney en *Disney Infinite* (ver imagen 2). En cierto modo, los relatos arquetípicos son herramientas recurrentes tanto para remitir a tiempos ancestrales, servir de ejemplo, y referente sobre pautas, conductas y modelos (Vogler, 2002), como para seducir, persuadir o convencer mediante la evocación de hitos, de hazañas, de virtudes y de valores que estos pueden evocar o representar y que son comunes a las diferentes culturas y sociedades.

¹⁸ Trad. Del latín como “ejemplo de virtud”.



Imagen 2. *Captura de pantalla de Disney Infinity (Disney, 2013). Fuente: ©Disney Interactive Studios. En Disney Infinity se combinan diferentes relatos tradicionales y actuales de las franquicias Disney, como Piratas del Caribe, Star Wars, Mickey Mouse o Los Increíbles, para crear un storytelling que combina diferentes relatos arquetípicos y que cabalga en diferentes soportes y plataformas.*

El relato arquetípico viene precedido del relato mitológico y tradicional, no obstante, el sustrato cultural ha ocasionado que este relato no recupere las formas y representaciones simbólicas e iconográficas de sus orígenes, sino que se haya metamorfoseado y mutado, manteniendo únicamente su significación y su carácter moral y virtuoso (León, 2001). En este sentido, es habitual hablar de un alto porcentaje de producciones literarias, audiovisuales y publicitarias que, aún sin usar los nombres e identidades propias de los personajes, héroes y dioses clásicos del relato arquetípico, sí comparten atributos espirituales, morales o, inclusive, físicos de éstos y que se repiten una y otra vez en los arquetipos modélicos que forman parte del sustrato postmoderno (Izod, 2002): el retorno del hijo pródigo (Mark y Pearson, 2001), la caída del falso profeta, el retorno a casa, la lucha del pequeño contra el gigante, personajes heroicos pero con una extraña debilidad como Sansón o Aquiles, personajes astutos que solventan situaciones críticas donde la fuerza fracasó como Ulises la revelación contra el orden establecido o la tiranía como Prometeo o Perseo, en busca de un tesoro como Orfeo o Jasón, un amor imposible como Tristán e Isolda, o volando por encima de la humanidad como Ícaro.

Para Vogler, este uso de arquetipos modélicos constituye una analogía histórica reconocible por cualquier sociedad: “Cada persona que escucha un cuento o que asiste a una obra teatral o ve una película es invitada, en las fases iniciales de la historia, a identificarse con el héroe, a fundirse con él y percibir el mundo de la historia a través de sus ojos.” (Vogler, 2002: 66). Resulta lógico, por tanto, que el cine, la publicidad o la literatura se hayan servido y continúen haciéndolo del relato arquetípico para proyectar su arte a cualquier audiencia: “El cine y la televisión, por su vocación de seducción masiva, se han convertido desde su nacimiento en los máximos amplificadores y divulgadores de los grandes esquemas del pensamiento mítico.” (Gubern, 2002: 67). No obstante, no se trata de meras imitaciones o reproducciones, sino de creación de nuevas obras a partir de los relatos tradicionales:

Lo que hace el cine es evocar los modelos narrativos anteriores con una puesta en escena que provoca que una determinada historia resulte nueva, fresca, recién inventada y sugiera una manera contemporánea de entender una trama ya evocada en alguna de las mejores obras del pasado.

(Balló y Pérez, 2010: 11)

Esta reproducción de los relatos arquetípicos tradicionales mantiene su funcionalidad pedagógica en tanto que los personajes evocan una serie de virtudes y valores orientados a hacer prevalecer el bien, por lo que es de especial atención su estudio para la presente investigación. Según Mircea Eliade, el relato no narra historias personales y particulares, sino que “sólo podía constituirse como tal en la medida en que revelaba la existencia y la actividad de los seres sobrehumanos comportándose de una manera ejemplar” (Eliade, 1991: 18). En su mismo pensamiento, Cocimani afirma que “la ejemplaridad y la universalidad han sido las dimensiones constitutivas” (Cocimani, 2004, 37), y que los héroes encarnaban el estereotipo para transmitir el mensaje, como hacen los propios protagonistas de un film o los productos o servicios de una campaña publicitaria. Por consiguiente, los arquetipos cobran mayor importancia en lo referente a estas dos dimensiones cuando el destinatario es el público infantil, en tanto que se utiliza con fines pedagógicos y explicativos, como, por ejemplo, con el uso de los cuentos o las historias.

1.2.1 LOS ARQUETIPOS PUBLICITARIOS EN EL RELATO

“El corazón tiene razones que la razón ignora.”

Blaise Pascal (1623-1662)

Científico, filósofo y escritor francés.

En el campo de la publicidad, Roland Barthes afirmó que “El buen mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión los grandes temas oníricos de la humanidad.” (Barthes, 1990: 242). El discurso publicitario se construye del relato y, por consiguiente, siempre se ha servido del imaginario arquetípico para promocionar sus productos: desde marcas como *Nike*¹⁹, *Ares*, *Artemis*, *Venus* u *Orion*, las cuales adoptan el nombre de diosas y dioses clásicos y parte de su iconografía, hasta marcas que recrean arquetipos clásicos como el dios pagano de la fertilidad reproducido en *El Gigante Verde*, el arquetipo de la mujer con cuerpo de ángel de *Chanson d’Eau*, o el modelo que representan Perséfone o Penélope, personajes clásicos del mundo homérico y que representan a la mujer sumisa ante la figura del hombre, y que son representadas como el dominio masculino sobre la mujer como instrumento carnal en campañas publicitarias, como por ejemplo, *Versace* o *Axe*, por citar algunos casos.

En cuanto a marcas infantiles que utilizan relatos arquetípicos o se basan en arquetipos, como se analiza en mayor profundidad en el ‘Estudio de Casos’, se encuentra la famosa marca de muñecas *Barbie* que utiliza el arquetipo de la belleza femenina como modelo estereotipado de género, mientras que *Legó* combina el arquetipo de inventor, gracias a la propia naturaleza de sus juguetes, con el arquetipo de aventurero en su *storytelling* desarrollado en la franquicia *Legó ‘The Movie’* y el arquetipo de lograr un sueño en el cortometraje que realiza sobre su historia de marca llamado *The Legó Story*. Otras marcas como *Hasbro*, *Tobot* o *Marvel* recurren a los clásicos relatos de héroes y el relato arquetípico de la lucha del bien contra el mal.

¹⁹ *Nike* proviene de diosa romana *Niké*, conocida como Atenea en la cultura clásica griega. Es la diosa de la victoria, muy relacionada con los Juegos Olímpicos que se organizaban en Atenas en la Época Clásica, lo cual es toda una declaración de intenciones por parte de la marca de ropa y calzado deportivo en cuanto a los valores de marca a los que quería asociarse desde su fundación.

Esta alegoría que se repite constantemente, según Martín González (2006), se debe a una necesidad cultural y a su vez, “por necesidad social, existe un sustrato interpretativo que permite compartir un mismo código de valores y existencia que se manifiestan en la religión, los mitos, los orígenes y los ancestros.” (Martín González, 2006: 34): gracias a este sustrato cultural, los relatos arquetípicos perviven a través de las generaciones y mantienen códigos que son fácilmente descifrables por las diferentes culturas, característica que es propia de los cuentos y, en general, de los relatos.

Las autoras Carol Pearson y Margaret Mark (2001), en su libro *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*, también relacionan la composición de los valores intangibles de las marcas y la forma en que se asocia a su *target* con el imaginario de los arquetipos. Para Pearson y Mark (2001), todas las marcas pueden clasificarse según una serie de arquetipos, como el héroe, el mago, el extranjero o el aventurero, por citar algunos. Tanto unas como otras teorías no dejan cabida a la arbitrariedad respecto al uso del relato arquetípico en publicidad y en construcción de marcas, lo cuál, según Barthes (1990) o Huici (1993), entre otros, tiene relación con el acto propio de consumir: “detrás del consumo elevado a categoría existencial se entrevé ya un complejo sistema de significación simbólica, socialmente muy activo y operante en sus varios niveles de manifestación de lo biológico a lo mitológico.” (Huici, 1993: 77).

El propio David Ogilvy afirmaba que “los consumidores siguen comprando aquellos productos cuya publicidad les promete valor, belleza, nutrición, alivio del dolor, posición social, etc. A lo largo y ancho del mundo.” (Ogilvy, 1984: 38). Los ciudadanos compran por necesidad, pero también por el propio acto de consumir, que implica un acto intrínseco de placer y felicidad. Para el filósofo Paul Foulquie “La felicidad es un estado de satisfacción completa de todas las tendencias humanas. Por ello se distingue placer, siempre incompleto y que no es específicamente humano: “el animal experimenta placer, pero no alcanza la felicidad.” (Foulquie, 1967: 393). Según esta definición se observa, por un lado, la diferenciación entre felicidad y placer y, por otro, el carácter humano de la felicidad mientras que el placer sería compartido por seres humanos y animales. A esta particularidad es posible añadir la temporalidad propuesta por Louis Lavelle: “La felicidad no es instantánea como el placer ni dependiente del

acontecimiento. Se halla ligada a la duración.” (Lavelle, 1994: 54). En cierto modo, la publicidad provoca que se cumplan los deseos en el proceso de compra, tal y como afirma Pérez Tornero:

La publicidad parece entender que el proceso de consumo es un acto que se da en una realidad contradictoria. Es decir, es una realidad ideal y superior a la cotidiana en la que parece que los deseos se vuelven siempre realidad.

(Pérez Tornero, 1992: 81)

A tenor de lo mencionado anteriormente, es oportuno señalar que los relatos arquetípicos usados como parte del discurso publicitario no se basan eminentemente en argumentos emotivos, pues la felicidad no se encuentra ligada a las pulsiones instintivas ni a un momento concreto, sino a un estado prolongado que obedece más a la razón. John Locke argumentó que la felicidad humana es una disposición de la mente y no una condición de las circunstancias (Muñoz, 2003). Pudiera parecer, en efecto, que el hecho consumista provoca en el ser humano la necesidad de poseer siempre más, lo que implicaría que los relatos arquetípicos pudieran sostener esta relación en el tiempo. Este enfoque mantiene paralelismos con la teoría de Sigmund Freud sobre los impulsos que gobiernan la conducta humana y que se podrían resumir en los siguientes elementos:

El id es inconsciente y gobierna los impulsos básicos y se rige por el principio del placer.

El ego es consciente y gobierna el id para que los impulsos sean socialmente aceptables.

El superego es el resultado de interiorizar los valores familiares y sociales durante los 5 primeros años de vida.

(Alonso y Grande, 2010: 53)

La conjetura de Sigmund Freud, actualizada por Alonso y Grande en su obra *Comportamiento del consumidor*, implicaría que parte de las decisiones de compra y ocasionadas por el relato arquetípico vendrían impulsadas y motivadas desde el inconsciente humano, con lo cual, pasaría a tener relación directa con las teorías de Carl G. Jung y Christopher Vogler sobre los arquetipos y su pertenencia al inconsciente colectivo. Por tanto, el receptor de estos relatos, respondería a una serie de motivaciones conscientes e inconscientes para saciar

las pulsaciones, en busca de un estado temporal de felicidad. En este sentido, se fundamenta la teoría de los arquetipos modélicos en base a las siguientes cualidades del rol simbólico de los bienes: formas de autoexpresión y la pertenencia a un grupo y su aceptación social, así como la posesión o adquisición de un estatus socioeconómico y un sentimiento hedonista.

El rol hedonista de los productos respondería a la filosofía epicúrea (Bréhier, 1988) en tanto que busca el placer del ciudadano, y éste busca paliar estas pulsaciones mediante el consumismo de dichos productos, los cuales suelen responder a valores que emanan del lujo y la pomposidad (Ramonet, 1983), normalmente inaccesibles por su valor de mercado para gran parte de la población, con lo cual, generaran frustración e infelicidad: “La inaccesibilidad de los productos ofrecidos puede crear en muchos una frustración que les puede llevar a actos antisociales.” (León, 1997: 31).

Esta frustración que menciona León se corresponde con la necesidad de pertenencia a una clase social según la pirámide de Maslow de Abraham H. Maslow, consistente en el deseo de aceptación del individuo por parte del grupo, y cuya ausencia puede provocar inadaptación social y patologías (Maslow, 1998) o caer en un estado de anomia²⁰ (Durkheim, 1976) citado en (Muñoz, 2003). Asimismo, el ciudadano no busca únicamente considerarse una parte aceptada del grupo, también anhela conseguir cierto *status* y, por ende, considerarse un individuo admirado y de prestigio por el resto de conciudadanos. Estos elementos son utilizados por las marcas para provocar el deseo de compra, construyéndose en base a valores relacionados con el citado prestigio y clase social:

La publicidad asocia sus mensajes a valores sociales, motivaciones psicológicas, y complejas simbologías de status social, a las que los productos son adscritos con independencia de sus valores reales. A través del objeto promocionado, la publicidad otorga un sentido a los productos y a los actos: entrega una filosofía de la vida, difunde todo un sistema de valores culturales. El anuncio publicitario centrado sobre un producto -puesto que tal es su función- incluye cada día más una significación precisa sobre el hombre y su mundo.

(Martínez, 2003: 41-42)

²⁰ Según el sociólogo y antropólogo Emilie Durkheim, la ‘anomia’ es un estado de inadaptación social, sea por una falta de incongruencia por las reglas sociales o por sentirse en un estado de aislamiento. En este estado, el individuo puede llegar al extremo de suicidarse.

Esta pretensión en torno a las tendencias consumistas y la búsqueda de estímulos mediante la compra de marcas cuyos valores son representados por relatos arquetípicos, tiene una clara relación entre su pertenencia al colectivo inconsciente (Jung, 1981 y Vogler, 2002) y a la propia naturaleza inconsciente de las pulsaciones humanas (Freud, 1970) citado en (Muñoz, 2003). En este sentido podemos establecer que la adquisición de bienes y servicios no responde a una necesidad eminentemente inmediata sino que está motivada a satisfacer los deseos y pulsaciones provocados por la sociedad y, concretamente, por los arquetipos modélicos. No es extraño, por tanto, que *The Coca-Cola Company* fundase en 2011 el *Instituto de la Felicidad*, como tampoco lo es que, paralelamente, impulse estrategias de marketing basadas en este proceso de comunicación, mediante mensajes insertados en su *packaging* en los cuales le aconsejan al consumidor cómo ser feliz. A continuación, se puede leer el texto de *Coca-Cola* sobre su *Instituto de la Felicidad* en España en su *website*²¹:

El Instituto Coca-Cola de la Felicidad es una iniciativa creada por Coca-Cola, marca más asociada a la felicidad en nuestro país, según un reciente estudio. Nuestros objetivos son la investigación y la difusión de conocimientos sobre la felicidad con el fin de contribuir, en la medida de nuestras posibilidades, a mejorar la calidad de vida de los españoles. A través de nuestro trabajo, intentamos conocer mejor las variables que influyen en la felicidad de españoles. Para realizar nuestros estudios y desarrollar nuestras distintas actividades hemos reunido a grandes especialistas en diferentes materias: psicólogos, profesores, economistas y científicos.

Ollé y Riu (2009) también argumentan acerca de la necesidad que una marca se construya y cree su contenido en base a relatos arquetípicos:

Un arquetipo es el patrón ejemplar del cual otros objetos, ideas o conceptos se derivan. [...] Dado que somos capaces de reconocer esos arquetipos y asociarlos a determinados valores universales, los hace tremendamente interesantes para la construcción de la personalidad de la marca. [...] Asociar su marca a un arquetipo concreto puede simplificar mucho el proceso de comunicación y conceptualización de la personalidad por la que apostamos.

(Ollé y Riu, 2009, 170)

²¹ Actualmente (2016) la web no se encuentra operativa. El texto se extrajo de: Instituto de la Felicidad. *The Coca-Cola Company*. <http://www.institutodelafelicidad.com> [Consulta: 20.08.2015].

La reproducción de relatos arquetípicos y arquetipos modélicos (Huici, 1993; León, 2001; Mark y Pearson, 2001 y Cocimani, 2004) es tan pródiga en publicidad que sólo es necesario analizar algunas de las campañas más premiadas de décadas anteriores para establecer una clara conexión (Tabla 7):

PRINCIPALES RELATOS ARQUETÍPICOS EN DIVERSAS CAMPAÑAS:

RELATO ARQUETÍPICO	VALORES	MARCA (CAMPAÑA)	AÑO
Heroísmo	Guerrero, lucha bien contra el mal,	<i>Hasbro Marvel Super Hero Mashers</i>	2015
Lograr o evocar un sueño	Emocional, evocador, inspiración	<i>The Lego Story</i>	2015
Libertad y rebeldía	Emocional, evocador, diferente, rebelde	<i>Pepsi Boom</i>	1995
Aventura	Aventurero / Emocional y simbólico	<i>Lego</i>	2013
La madre	Amor incondicional, vínculo materno, protección.	<i>Hero Baby Day</i>	2014
Belleza	Arquetipo de la belleza y la sensualidad	<i>Barbie</i>	varias

Tabla 7. Principales relatos arquetípicos en diversas campañas. Fuente: elaboración propia.

Los relatos arquetípicos pueden tener una correspondencia con símbolos o iconos que también, como sucede con los primeros, son reconocibles por el inconsciente colectivo, forman parte del *folklore* y la tradición cultural. Tal y como afirma Christian Salmon: “el relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza con la humanidad; no hay y nunca ha habido un pueblo sin relato” (Salmon, 2008: 36); de la misma manera, los arquetipos son usados como elementos intrínsecos y extrínsecos del

relato y la narratología: un puño cerrado alzado como símbolo de victoria, un pulgar hacia arriba como símbolo de aprobación o una palma de la mano abierta como señal de pausa o *stop*. Ello es debido, entre otros factores, a la recreación del universo simbólico de los consumidores, como afirma Raúl Eguizábal:

[...] la publicidad, preocupada originalmente por embellecer las mercancías, y sin renunciar a esa misión decorativa, se convierte con el paso de las décadas en un discurso que habla, más que de los objetos, de los usuarios, y que intenta encarnar con formas de representación muy convencionales, el universo simbólico de los consumidores.

(Eguizábal, 2007: 15)

Del mismo modo, las marcas también usan estos símbolos o valores arquetípicos tanto en su identidad visual (Bosovsky, 2013) como en los valores intangibles (Villafañe, 2011) que la conforman. Si bien toda marca posee una simbología, en muchas ocasiones estos símbolos recrean figuras de los relatos clásicos o la mitología animal, los cuales evocan una serie de significados y valores que estos animales representan como, por ejemplo, el oso de *Mimosín* o el de *Bimbo*, el conejo de *Duracell*, el toro de *Lamborghini* o *Red Bull*, el potro de *Ferrari*, el león de la productora *Metro Goldwyn Mayer* o de *Peugeot*, el perro de *Scottex*, el escorpión de *Abarth*, el pájaro de *Twitter* o varios pájaros en *Nestlé* o el cocodrilo de *Lacoste*. Incluso muchas marcas adoptan como nombre el propio de un animal, como la marca de antivirus *Panda*, la marca de juguetes *My Little Pony* o la de ropa deportiva *Puma* (Fontvila, 2013), por citar algunas. En publicidad, muchos de estos símbolos o elementos visuales que se asocian a una marca y que forman parte del imaginario de los consumidores, se llaman *key visuals* (Fallon y Senn, 2007). Y es que, tal y como afirma Salmon: “la gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compran marcas, sino los mitos y arquetipos que estas marcas simbolizan” (2008: 53)

Los autores Alonso y Grande (2010) establecen algunos símbolos arquetípicos cuyos valores son comunes a diferentes culturas y que forman parte de la construcción de la propia identidad visual de marcas nacionales e internacionales (Tabla 8):

SIGNIFICACIÓN DE LAS MARCAS EN RELACIÓN A FIGURAS DE ANIMALES:

ANIMALES	SIGNIFICADOS Y VALORES	MARCAS
CERDO	Servicio, abundancia, ahorro, utilidad, redondez, rentabilidad	<i>BBV</i>
CABALLO	Dinamismo, energía, fuerza, naturaleza en bruto, libertad	<i>Campsa</i>
OSO	Protección, seguridad, afecto, ambiente familiar, complicidad, suavidad, calor	<i>Santa Lucía</i> <i>Mimosín</i>
TORO	Bravura, libertad, generosidad, nobleza, fuerza, vitalidad, carácter	<i>Osborne</i>
CORDERO	Protección, suavidad, ternura, blancura, relación corporal infantil, inocencia	<i>Norit</i>
PERRO	Amistad, lealtad, fidelidad, ambiente hogareño, libertad, familiar, sencillez, acogimiento	<i>Scottex</i> <i>Génesis</i>

Tabla 8. *Significación de las marcas en relación a figuras de animales. Fuente: Alonso y Grande (2010: 284).*

Queda patente que el discurso publicitario y la construcción de marcas se han servido y se sirven del relato arquetípico (clásico y moderno) y su simbología tradicional para la creación de sus valores de marca y el diseño de logotipos inspirados en la iconografía mitológica y clásica. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones, no se trata de una asimilación natural o una adopción llana de los relatos arquetípicos y sus símbolos, pues tal y como afirma Paloma Fernández

(2010), para que sean aceptados por la cultura coetánea deben adaptarse a la narrativa postmoderna:

La publicidad como lenguaje de la modernidad, trasciende su propia vocación comercializadora de productos y servicios, enriqueciendo sus mensajes con referencias culturales clásicas y contemporáneas, y al mismo tiempo, adopta fórmulas actuales de expresión y comunicación. Podríamos considerar la publicidad como un crisol en el que se cruza la cultura heredada con la que se va creando, y al tratarse de una actividad humana, entre personas, unas que crean mensajes y otras que los reciben e interpretan, la interacción es continua.

(Fernández, 2010: 17)

De este modo, la comunicación corporativa y la publicidad toman del relato arquetípico componentes alegóricos, explicativos, icónicos, artísticos y simbólicos, conformándose como un compendio retórico suficientemente persuasivo como para influir directa e indirectamente en las tendencias consumistas y provocar ese efecto hedonista y placentero en el consumidor (Martínez, 2003), antes, durante y después de la adquisición de los bienes y servicios anunciados. Una relación que, gracias al *storytelling*, al contexto mediático y a las nuevas tipologías de comunicación de marca, avanzará a un nuevo plano de vinculación entre unos y otros, como se analizará en los siguientes capítulos.

1.2.2 LOS ARQUETIPOS CINEMATOGRAFICOS EN EL RELATO

“Un saco vacío se mantiene muy difícilmente en pie.”

Benjamin Franklin (1706-1790)

Científico y político.

En lo referente al ámbito cinematográfico Joan Marimón y Jesús Ramos afirman sobre el arquetipo que es “el personaje, el espacio y también la película modelo que se repite desde los inicios del audiovisual, que está en el fondo común de la humanidad y que proviene de la fábula, la mitología, el teatro y la literatura.” (Ramos y Marimón, 2002: 59). En síntesis, los arquetipos están vinculados a la narrativa audiovisual, tanto cinematográfica como publicitaria; incluso algunos autores han clasificado los relatos cinematográficos según el arquetipo al que

pertenecen. Para Jane Barnwell (2009), en su obra *Fundamentos de la creación cinematográfica*, todas las obras contemporáneas se basan en siete arquetipos:

En lo que se refiere a historias, se dice que hay siete tipos principales sobre las cuales se basan todas las demás. Por tanto, aunque parezca que hay infinidad de historias en el mundo, en el fondo son historias clásicas explicadas de otra manera. Los siete arquetipos son: Aquiles, Cenicienta, Circe, Fausto, Orfeo, Romeo y Julieta y Tristán. En el relato Aquiles, por ejemplo, el personaje tiene un punto débil fatídico, como en el mito original griego.

(Barnwell, 2009: 38-39)

Antonio Sánchez-Escalonilla (2002), por su parte, propone otra clasificación del relato audiovisual basada en arquetipos clásicos que se reproducen en el cine, la cual también fue adoptada posteriormente por Xavier Pérez y Jordi Balló (2010) en su obra *La semilla inmortal*:

Jasón y los argonautas: la búsqueda del tesoro, Ulises: La odisea y la vuelta a la patria, El Mesías: intruso benefactor, El maligno: intruso destructor, Orestes: la revancha, Antígona: el mártir y el tirano, Liudiov Andreievna en El jardín de los cerezos: lo viejo y lo nuevo, La Bella y la Bestia: amor redentor, Romeo y Julieta: amor prohibido, Madame Bovary: la mujer adúltera, Don Juan: el seductor, Cenicienta: la ascensión por el amor, Macbeth: el poder, Fausto: el pacto con el demonio, El Dr. Jekyll y Mr. Hyde: el desdoblamiento, Edipo: el conocimiento de sí mismo, Prometeo y Pigmalión: la vida artificial, Orfeo: descenso a los infiernos

(Sánchez-Escalonilla, 2002: 77)

No obstante, para Martí González (2006), los principales arquetipos se dividen en tres grandes grupos, el grupo A que está “vinculado a las experiencias internas y las vivencias personales”; el grupo B que los lo forman “los intercambios sociales y el ámbito de la relación grupal” y, finalmente, el grupo C que está integrado por “lo coercitivo y la normativa social”. Según el autor, dentro de cada uno de estos grupos, existen una serie de temas que se reproducen una y otra vez en el cine (Tabla 9):

LOS 3 GRANDES GRUPOS DE ARQUETIPOS SEGÚN MARTÍ GONZÁLEZ (2006):

GRUPO A	GRUPO B	GRUPO C
<i>La lucha por el poder:</i> “El padrino”, “Ciudadano Kane”, <i>Campanadas a medianoche</i> , etc.	<i>La ascensión por amor:</i> “Cantando bajo la lluvia”, “armas de mujer”, “Pretty Woman”, etc.	<i>El amor prohibido:</i> “West Side Story”, “Orfeo Negro”, “American Beauty”, “Lolita”, etc.
<i>El amor imposible:</i> “El fantasma de la Ópera”, “King Kong”, “Hable con ella”.	<i>El juego de la seducción:</i> “Casanova”, “Las amistades peligrosas”, “Valmont”, etc.	<i>El adulterio:</i> “La hija de Ryan”, “El piano”, “Belle de jour”, etc.
<i>La negación de la realidad:</i> “Días de vino y rosas”, “La hoguera de las vanidades”, “Princesas”, etc.	<i>En busca de lo extraordinario:</i> “El Halcón Maltés”, “En busca del arca perdida”, “2001: una odisea del espacio”, etc.	<i>El retorno o la fundación de los orígenes:</i> “Waterworld”, “Centauros del desierto”, “Los diez mandamientos”, etc.
<i>La dualidad personal:</i> “Psicosis”, “La ventana indiscreta”, “Vértigo”, etc.	<i>El intruso benefactor / destructor:</i> “Superman”, “Tiburón”, “La guerra de los mundos”, etc.	<i>Lo viejo y lo nuevo:</i> “Cinema Paradiso”, “Fresa y chocolate”, “Lo que el viento se llevó”, etc.
<i>La introspección:</i> “Taxi Driver”, “Recuerda”, “Forrest Gump”, etc.	<i>La venganza:</i> “Harry el sucio”, “Arma letal”, “El Conde de Montecristo”, etc.	<i>Lo sobrenatural y la vida artificial:</i> “Cube”, “Metrópolis”, “Blade Runner”, etc.

Tabla 9. Fuente: adaptado de Martí González (2006: 35).

A continuación, se presenta una clasificación de los principales relatos arquetípicos en relación a los temas tradicionales presentados por los autores anteriores (Sánchez-Escalonilla, 2002; Barnwell, 2009; Martí González 2006; Balló y Pérez, 2010) y su reproducción en el cine. Esta clasificación (Tabla 10) permite observar de qué forma los relatos clásicos reproducidos en cine mantienen en común los mismos relatos, los cuales, también coinciden en las narrativas publicitarias y en los contenidos audiovisuales de marca, tanto a los del público en general, como a los dirigidos al usuario niño, como veremos en los capítulos posteriores.

REPRODUCCIÓN DE LOS PRINCIPALES RELATOS ARQUETÍPICOS EN EL CINE:

RELATO ARQUETÍPICO	PELÍCULAS INFANTILES
LOGRAR UN SUEÑO	<i>Cenicienta (1950), Monstruos S.A. (2001), Dumbo (1941)</i>
LA BÚSQUEDA DEL TESORO	<i>Aladdin (1992)</i>
LA TENTACIÓN	<i>Charlie y la fábrica de chocolate (2005), Alicia en el País de las Maravillas (1951)</i>
LA SUPERVIVENCIA / EL APOCALIPSIS	<i>El príncipe de Egipto (1996); La historia interminable (1984)</i>
EL NARCISO / EL ÉXITO	<i>Bolt (2008)</i>
EL REBELDE CONTRA LA TIRANÍA / LIBERTAD	<i>Peter Pan (1953)</i>
EL AMOR PROHIBIDO O IMPOSIBLE	<i>La bella y la bestia (1991), La sirenita (1989)</i>
LA METANOIA / EL CAMBIO	<i>Up (2009)</i>
EL SACRIFICIO	<i>Shrek (2001)</i>
ALCANZAR LA VERDAD	<i>Tarzan (1999)</i>
LA ETERNA LUCHA ENTRE EL BIEN Y EL MAL	<i>Kung Fu Panda (2008), Los increíbles (2004)</i>
LA VISITA DEL EXTRANJERO / MESÍAS	<i>E.T., el extraterrestre (1982)</i>
LA VENGANZA	<i>El rey león (1994)</i>
EL VIAJE DEL HEROE / LO DESCONOCIDO	<i>Buscando a Nemo (2003), Toy Story (1995), Iced Age (2001)</i>

Tabla 10. Reproducción de los principales relatos arquetípicos en el cine. Fuente: elaboración propia.

Tanto la clasificación que proponen Balló y Pérez (2010), Sánchez-Escalonilla (2002) como la de Barnwell (2009) o la propia de Martí González (2006), no dejan de ser unas de tantas posibles, sobre todo si extrapolamos estas clasificaciones del relato audiovisual al discurso publicitario en concreto, donde los tres actos que componen narrativamente cualquier relato están muy acotados por las limitaciones temporales²² del propio formato publicitario.

²² Un spot convencional diseñado en formato televisión o cine dura entre 15 y 35 segundos. No obstante, con Internet y la irrupción, sobre todo, de YouTube, la duración de los spots es mucho más dinámica, algunos pueden tener una duración de entre dos y cuatro minutos aproximadamente como “La terraza” de Ikea (2011), o la campaña “Las pastillas del dolor ajeno” (2010), mientras que los spots conocidos como “pre-roll”, que están diseñados exclusivamente para YouTube, pueden tener una duración inferior a los 15 segundos.

Por tanto, descubrir los arquetipos que protagonizan el guion narrativo de cualquier producción audiovisual o de cualquier *storytelling*, significa acercarse a los valores que transmite o intenta transmitir dicha producción. Probablemente por este hecho, para Martí González “interpretar la génesis cinematográfica es prácticamente representar un escáner o secuencia de la realidad social.” (2006: 38). Y es que en este sentido, es interesante observar como películas infantiles como *Up* (2009) han abordado temas sociales como la desappropriación de casas o algunos clásicos de *Disney* como la *Cenicienta* (1950) han hecho lo propio con la desigualdad de las clases sociales o la pobreza.

En el siguiente epígrafe se proponen unas características generales del relato, la semilla o génesis que constituye el *storytelling* de marca. Estas características surgen como epítome de los epígrafes anteriores y, como se analiza en la presente investigación, propician que los relatos sean unos mecanismos transgresores de cualquier tipo de comunicación, independientemente de su formato y el medio.

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL RELATO

“La vida es como un cuento relatado por un idiota; un cuento lleno de palabrería y frenesí, que no tiene ningún sentido.”

William Shakespeare (1564-1616)

Escritor y dramaturgo británico.

A continuación se proponen las principales características, finalidades y formas del relato como compendio de lo explicado en los epígrafes anteriores:

CARACTERÍSTICAS, FINALIDADES Y FORMAS PRINCIPALES DEL RELATO

CARACTERÍSTICAS	FINALIDAD	FORMAS PRINCIPALES
FORMA PARTE DEL SUSTRATO CULTURAL DEL SER HUMANO	COMUNICATIVA	NARRACIÓN
PROVIENE DEL MITO O TIENE CARÁCTER MITOLÓGICO	EXPLICATIVA, TIENE LA CAPACIDAD Y FINALIDAD DE TRANSFERIR CONOCIMIENTO	CUENTO
ARTIFICIOSO, NARRA HECHOS FICTICIOS	RECREATIVA RESPECTO DEL IMAGINARIO HUMANO	MITO
ATEMPORAL	LÚDICA	HISTORIAS FICTICIAS
CARÁCTER PEDAGÓGICO	EDUCATIVA	OTRAS FORMAS SECUNDARIAS: HIMNOS, BIOGRAFÍAS, POEMAS, METÁFORAS, CANCIONES Y PARÁBOLAS.
POSEE UN CARÁCTER TRADICIONAL	SINTÉTICA RESPECTO DEL MENSAJE, LO HACE MÁS ENTENDIBLE Y ACCESIBLE	
AUN SIENDO ATEMPORAL, RESPONDE AL CONTEXTO EN EL QUE SE INSCRIBEN	EN SUS ORÍGENES, TENÍA UNA FINALIDAD COSMOLÓGICA Y EPISTEMOLÓGICA	
SUELE SERVIRSE DE FIGURAS ARQUETÍPICAS	DOGMÁTICA, DA EJEMPLOS MORALIZANTES	
TIENE FORMA Y ESTÉTICA POPULAR	ESTÉTICA, EMBELLECE EL MENSAJE	

Tabla 11. Características, finalidades y formas principales del relato. Fuente: elaboración propia.

En esta tabla es posible observar muchas de las características y atributos que hacen del relato un vehículo que trasciende generaciones y culturas, capaz de adaptarse a cualquier tipo de forma y posibilita su reproducción en cualquier formato. Los relatos poseen la capacidad de narrar hechos, de explicar historias de carácter moralizante o con finalidad pedagógica, también poseen una vertiente estética, pues embellecen el mensaje y posee una estética popular o que puede responder a las tendencias actuales o tradicionales. Asimismo, como se ha argumentado, los relatos responden a temas mitológicos o mitemas y suelen servirse de figuras arquetípicas del sustrato cultural.

En el siguiente capítulo se analiza el destinatario de estos relatos, el usuario-niño. El objetivo es analizar este usuario en relación a su contexto y en el ámbito del consumo de contenidos audiovisuales de marca y como destinatario del relato en comunicación, el *storytelling*. De esta forma, se proponen unas características generales del usuario-niño.

2. EL DESTINATARIO

“La nueva fuente del poder ya no es el dinero en manos de pocos, sino la información en mano de muchos.”

John Naisbitt.

Economista y profesor.

En este segundo capítulo se analiza el perfil del usuario de relatos en relación con las marcas; para ello, se aborda el tema desde un doble rol: el usuario desde un prisma más genérico como espectador, generador de contenidos y juez; por otro lado, se abarca desde un enfoque más acotado, el de los usuarios niños de la *generación alfa*, principales destinatarios del *storytelling* del contenido de marca analizado en la presente investigación.

La aproximación al usuario en su vertiente de espectador permite contextualizar y evaluar los cambios y procesos en el mensaje; mientras que por otro lado, subraya su capacidad para opinar en la red, decidir los contenidos e, incluso, ejercer de grupo de presión. Al mismo tiempo, dicha aproximación posibilita el entender los entresijos que hacen del espectador un ente que no sólo se nutre de contenidos culturales audiovisuales sino que también los genera, evalúa y distribuye.

Asimismo, el estudio del usuario y su relación con los anunciantes habilita el acceso a los procesos comunicacionales que se desarrollan en el actual mercado de bienes y servicios de consumo. El usuario se ha alejado de la figura arcaica de seguidor de marcas y se ha convertido en un agente activo que ya no se rige por los procesos clásicos de decisión de compra. Las principales causas que han posibilitado este cambio son:

1. El consumo de cultura ha crecido exponencialmente. El aumento de la esperanza de vida en las últimas décadas y la calidad de ésta, ha ocasionado un incremento de la demanda de cultura y de ocio, las denominadas ‘burbujas de ocio’ (Igarza, 2009). Las personas demandan disfrutar aprendiendo e informándose (*edutainment* e *infotainment*). Eso genera un incremento de la producción y consumo del contenido de marca vinculado al ocio (Regueira, 2011), también llamado *funny*

marketing (Martí, 2010b). En este sentido, según Antonio Núñez, el *storytelling*: “es la herramienta de comunicación más persuasiva en la economía de la atención” (Núñez, 2007: 27).

2. La denominada como conexión 360° o 24/7/365²³ y la accesibilidad a todo tipo de información y contenidos audiovisuales sin restricciones horarias ni logísticas conlleva una transformación integral tanto del tiempo de ocio como de la jerarquía de los agentes implícitos. (Villaseca, 2014)
3. La sociedad está interconectada. Gracias al fenómeno de la globalización que se originó con el advenimiento de Internet, actualizado ahora a la web 3.0, cada persona puede estar conectada a cualquier otra y convertirse en influyente en el entorno a los *social media*. Ya en el año 2006 la prestigiosa revista *Time* nombró a cada ciudadano del planeta como “la persona del año” por la influencia que tiene en su entorno. En la actualidad la viralidad no es un fenómeno sino un objetivo constante para los medios, marcas y usuarios.
4. Los *social media* y la denominada biosfera digital, el ecosistema actual, permiten el acceso a la vida de otros ciudadanos, como mostrar la propia de cada individuo. Los grupos sociales han mutado, están formados por “amigos” y “fans” online de las comunidades virtuales como *Facebook* o *Snapchat*, los “followers” en Twitter, *Periscope* o *Instagram*; y los “suscriptores” a los blogs o canales de *YouTube* y *Vimeo* y los contactos de mensajería instantánea como *Line* o *WhatsApp*. Se crea un nuevo eje sociológico, una nueva dimensión social que traspasa el contexto real hacia el medio online y digital. (Pérez-Rodríguez, Delgado-Ponce, García-Ruiz, Caldeiro, 2015)
5. El aumento del poder y la influencia de la sociedad frente a los estamentos tradicionales causa que los usuarios exijan una mayor transparencia y sencillez (Feniks y Peverelli, 2010). Para Aguaded, se trata del “empoderamiento” ante los medios: es la mejor estrategia para

²³ Cifras que hacen referencia a las 24 horas del día, los 7 días de la semana durante los 365 días del año.

consumirlos inteligentemente, disfrutarlos y apropiarnos de ellos, para aprender, conocer y relacionarnos.” (Aguaded, 2015: 12). Del mismo modo, como afirma Solana: “Hoy es el usuario quien decide qué contenidos consume y cuándo se va a dormir.” (Solana, 2010: 19)

6. El uso de las TIC y la digitalización del día a día del ciudadano le convierten en un ente digital en pleno proceso de actualización, con dominio sobre la tecnología, una dimensión desconocida para la mayoría de la sociedad décadas atrás. La generación alfa ha nacido en la era digital, no han tenido que adaptar su lenguaje y su comunicación a las TIC.
7. La inteligencia colectiva online (Villaseca, 2014) ejerce presión sobre empresas, medios de comunicación y grupos políticos, a la vez que se une a la caída de la credibilidad publicitaria de los modelos de impacto o emotivos (Pingaud y Poulet, 2006; Bermejo, 2009; Costa, 2011; Regueira, 2011). El contenido de marca audiovisual buscado por los usuarios a través de *YouTube* y las redes sociales, se posiciona como la comunicación más efectiva, incluso para la *generación alfa*.
8. Las nuevas formas de consumo (Alonso y Grande, 2010; Somalo, 2011), no sólo de los medios, sino también de los contenidos. La web 2.0 y, sobre todo, la 3.0 están diseñadas para fomentar el diálogo y la co-creación de contenidos, alejándose de los modelos tradicionales y con un claro enfoque comercial, las marcas quieren estar presentes en el día a día de los consumidores y, con especial atención, de los más jóvenes; quieren crecer junto a ellos.
9. La irrupción del marketing 3.0 o marketing social (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2011). Las empresas apuestan por la comunicación social, por ser marcas más humanas y ecológicas, y por la *Responsabilidad Social Corporativa*. Asimismo, la creciente desconfianza de los consumidores en las instituciones conlleva que las marcas busquen una mayor solidez y credibilidad mostrándose a través de fuentes prescriptoras que inspiren mayor confianza y se muestren más cercanas al consumidor, como

bloggers influencers, chatrooms, acciones de RRPP y *publicity*, por citar algunas (Montaña, Seijo y Soler, 2009).

10. El *Big Data* y la información cuantitativa sobre todo tipo de navegación y uso de las redes sociales permite a los medios y anunciantes tener un conocimiento de los ciudadanos mucho más exacto, fidedigno, rápido y económico. Las investigaciones de mercado han cambiado diametralmente, así como se han multiplicado las posibilidades en cuanto a la segmentación del público.

Ante este panorama, a continuación, se dibuja primero la radiografía del usuario en general y posteriormente del usuario niño, el destinatario del presente estudio de investigación, que mayoritariamente podría considerarse como nativo digital, el cual posee unas características innatas que propician que deba ser diferenciado del usuario adulto, sobre todo en lo referente a su relación con las tecnologías, la información y el aprendizaje.

2.1. EL USUARIO

“Las palabras están ahí para explicar el significado de las cosas, de manera que el que las escucha, entienda dicho significado.”

Aldous Huxley (1894-1963)

Novelista, ensayista y poeta inglés.

En el contexto de las TIC, según Ramírez-Martinell y Cassany (2015), los usuarios son aquellas personas que tienen acceso a Internet, sin importar su nivel de destreza ni sin discriminar sobre el uso que hacen de dicho acceso. En lo referente a esta investigación y como se argumentó en el apartado de Introducción, se usará la denominación “usuario de relatos” acuñada por Antonio Núñez (2011) y, cuyas características han ido cambiando y adaptándose de 2011 hasta 2015, años en queda acotada la presente tesis doctoral, para referirnos no sólo al conjunto de usuarios sino a aquél perfil del que consume activamente contenido de marca.

Como ya advertían Regueira (2011) y Rovira (2011), el usuario de relatos ha desarrollado ciertos mecanismos de defensa ante el discurso publicitario

convencional y directo, como consecuencia, en parte, de un período de saturación máxima (Del Pino y Olivares, 2007; Pingaud y Poulet, 2006). Para Daniel Solana, esta saturación, también perjudica a los anunciantes: “Ante el acoso de las marcas los seres humanos desarrollamos mecanismos naturales de defensa. Escapamos de la publicidad [...] o la filtramos de manera instintiva en nuestra mente.” (Solana, 2010: 17-18).

Este periodo de saturación provoca lo que se denomina como *infopolución*, definida por Aguaded como: “una alta sobreexposición a los medios generando en muchos casos la paradoja de una mayor infrainformación-” (Aguaded, 2015: 12). Ignacio Ramonet (1999) habla de sobreabundancia excesiva de la información que un ciudadano disponía, poniendo como ejemplo un ejemplar cualquiera del *The New York Times*, donde –según el autor- existe más información de la que una persona puede adquirir en toda una vida.

No obstante, para Joan Costa (2007) se trata más bien de una actitud defensiva y crítica del espectador ante los anuncios; esta incredulidad afecta directa y proporcionalmente a la eficacia de la publicidad. El *target* deja de ser *target*, pues el espectador ha mutado (Regueira, 2011): de figura receptora de aquellos contenidos audiovisuales en *prime time* que se generaban ante él, hasta convertirse en “un interlocutor activo del proceso de comunicación” (Solana, 2010: 19) y del consumo fragmentado como apunta Cardoso:

Es la era del consumo fragmentado: empuñando el mando a distancia, el sujeto se vuelve más activo frente a la televisión, encuentra un medio eficaz para limitar el control del medio. Frente a ello y desde la oferta de contenidos de la televisión generalista responde con una construcción de signo peculiar: los límites entre géneros ya no son claramente perceptibles, ya casi no se ven programas completos, se ve o se escucha la tele, a la manera de un contacto permanente.

(Cardoso, 2013: 197)

Un consumo que al fragmentarse y unirse con el consumo del contenido generado por los propios usuarios en Internet, obliga a la democratización de los medios tal y como apunta Paul Beelen en *Publicidad 2.0* (Beelen, 2006). En cambio, para Montserrat Díaz y Óscar Rodrigo (2013), el perfil de las audiencias se ha transformado en tanto que ha nacido la figura del cliente electrónico que se diferencia del cliente tradicional en que:

El ciudadano tiene acceso a más información que nunca. Es consciente del valor de la información que genera a través de sus hábitos de navegación y de sus compras *online*. Puede agruparse con otros consumidores para conseguir mejores precios en el mercado.

(Díaz y González, 2013: 25-26).

Por ende, no sólo mantiene mecanismos de defensa generados *a posteriori* del rechazo, ahora también se erige como un elemento protagonista ante los medios y las marcas, ejerciendo –incluso– como *lobby* o grupo de presión. Es el caso, por ejemplo, del centro de ocio para hogares *Microsoft Xbox One*: a principios de 2013 la marca estadounidense anunció mundialmente el lanzamiento de su videoconsola para finales de ese mismo año. En dicho anuncio, *Microsoft* explicó algunas de las características de su nuevo producto, entre las cuales se encontraban la obligación de estar conectado constantemente a Internet o la incapacidad de reproducir videojuegos de segunda mano o de alquiler. Estas características provocaron que muchos usuarios se unieran en foros y *websites* criticando la política de la compañía y afirmando que no comprarían su producto; esa presión causó que *Microsoft* decidiera rediseñar la estructura y las características de su nuevo producto estrella y adecuarlos a las demandas de los usuarios antes de que éste saliera al mercado.

Este ejemplo de cómo la opinión de los usuarios influye en las marcas es clave en las características de los usuarios como también lo es la interactividad para otros autores (Baños González y Rodríguez García, 2012; Carreras, 2013), pues es una de las características de la producción audiovisual actual, incluso, es el núcleo de los denominados *smart tv* o televisores inteligentes que integran Internet entre sus características. Del mismo modo, Regueira (2010) afirma que el tradicional boca-oreja es hoy más poderoso que nunca gracias al “más potente altavoz que jamás un individuo de a pie ha tenido a su disposición: Internet” (Regueira, 2010: 19).

La interactividad y el poder de decisión también es uno de los elementos que más influye en la estrategias de comunicación y de marketing de las marcas. Otro ejemplo es el caso de *Nike* y su proyecto online *NikeiD.com* que permitía que los usuarios escogieran el diseño personalizado de sus zapatillas mediante su website, o que el *Banco Santander* abriera a un concurso público online el

diseño del trofeo del Campeonato de Fórmula 1 en España. Estas son algunas de las muestras más evidentes de este panorama de interacción entre usuarios, medios y marcas.

La citada demanda de interactividad provoca que el modelo tradicional de impacto, de anuncios o spots tradicionales esté en decadencia. Ya en el año 2009, el instituto Nielsen recogió en su investigación que el mayor grado de confianza en las distintas formas de publicidad era el de las recomendaciones de conocidos, seguido de las opiniones online de otros consumidores. Dato que concuerda con que el buscador de Google genere más ingresos publicitarios que los grandes grupos de comunicación como *WPP*, *Omnicom*, *OMD*, *Havas Media* o *Publicis*. En esta línea se encuentra el pensamiento de Juan Victoria quien afirma que “el consumidor actual es cada vez más crítico con los anuncios. En este sentido se habla de madurez.” (Victoria, 2005: 47). Por su parte, Daniel Solana (2010) considera que el espectador sobrevive a la sobresaturación de impactos, gracias al efecto de mimesis en las estrategias convencionales de comunicación de marca, lo que provoca que se genere un sonido uniforme que el usuario no logra percibir:

Los publicitarios nos imitamos a nosotros mismos desde hace años, de modo que la gente puede identificar, filtrar y desechar el mensaje publicitario de manera automática, sin darse cuenta. Por eso sobrevive a los tres mil o cinco mil impactos publicitarios de media que recibe al día, porque no los oye.

(Solana, 2010: 182)

Olmedilla también aduce a la saturación de impactos, coincidiendo incluso en el número aproximado, como uno de los elementos de este escenario, como puede leerse a continuación:

Según los expertos en investigación de mercados, más de 3.000 mensajes publicitarios configuran uno cualquiera de nuestros días. Unos son más implícitos, otros menos, pero la gran mayoría fracasa en el objetivo de seducirnos y conducirnos hasta la compra del producto.

(Olmedilla, 2011:15)

Los propios anunciantes se manifiestan en este sentido; para el director de marketing de Turespaña, Ruiz de Lera (2011), el espectador es incrédulo ante

los mensajes de los anunciantes, incluso habla de un escepticismo total en torno la publicidad; con este mismo enfoque se manifiesta Carlos Carrión, *General Manager* en *Content S.L.*. Para Carrión, aproximadamente el 66% de las marcas podrían desaparecer mañana y, según el autor, los ciudadanos pensarían que este hecho no supone ningún efecto o consecuencia en sus vidas (Carrión, 2011).

El otro elemento diferenciador del usuario de relatos no se encuentra únicamente en lo que consume, sino en cómo consume esos contenidos. Más allá de la madurez, los mecanismos de defensa ante la saturación y la interacción que se han mencionado anteriormente, se encuentra la “implicación activa” (Martí, 2010b: 12) y la “retroalimentación constante en tiempo real” (Fernández G., 2013: 25), generando un nuevo paradigma que, en términos de *branding*, no responde ni al clásico *product management*, sustituido paulativamente por el *brand management*, sino a un nuevo *consumer management* o también denominado como *customer relationship management*²⁴ (Greenberg, 2008; Díaz y González, 2013); en el que, realmente, los clientes son el núcleo de todos los cambios que se están originando en la comunicación de marca; como ya advertía en 2005 Kevin Roberts: “¿Son las marcas las que han cambiado?, ¿no será al revés?, ¿no será que ha cambiado lo que la gente quiere de las marcas?” (Roberts, 2005: 74). La propia estructura de las webs actuales permite esta implicación activa en el sentido que habilita la compartición de archivos, fotografías o vídeos, la introducción de comentarios o valoraciones e hipervínculos, o el etiquetado de otros usuarios.

Por consiguiente, el usuario medio actual ha dejado de ser un receptor pasivo, su conocimiento del entorno es constante, tiene acceso instantáneo a cualquier tipo de información visual o escrita, es un usuario que ha desarrollado inmunidad a los impactos publicitarios tradicionales y anhela nuevas experiencias y sensaciones. Las marcas, en consecuencia, cada vez invierten más en estrategias basadas en el marketing de contenidos, el *field marketing*, el marketing experiencial y, más concretamente, según el sector, el marketing sensorial; todo ello sin perder de vista al cada vez más incipiente

²⁴ Responde a las siglas de CRM y se traduce como la gestión empresarial basada en el trato o la relación con el cliente o consumidor. Otra posible definición es la que aporta Vicente Ros en su obra e-branding: es una herramienta que “gestiona la atención al cliente y coordina a todos los departamentos que administran el servicio al cliente.” (Ros, 2008: 21)

neuromarketing²⁵. Asimismo, los anunciantes afinan sus mensajes utilizando un lenguaje progresivamente más global y cercano, ya no venden sueños (Ramonet, 1983), sino realidades anheladas, buscando “fórmulas más personales y directas que conecten con el consumidor” (Olmedilla, 2011: 15).

No obstante, para que este nuevo hábitat haya podido cimentarse, era necesario que se dieran cita una serie de condicionantes que lo hicieran posible y que responden no sólo a la construcción del mensaje, sino a nuevos soportes y a la estructura e infraestructura de los canales. Nada de lo que está sucediendo hubiera sido posible sin la irrupción de Internet y todo lo que ha conllevado: comunicación 3.0, viralidad, bidireccionalidad, redes sociales, *socialTV*, marketing digital, marketing de contenidos, Big Data, *consumer generated media*, gamificación, hipertexto, *transmedia*, *crossmedia*, y muchos otros términos que se interrelacionan entre sí y que generan dicho panorama.

Todo ello converge en lo que se ha denominado en esta investigación como la “(re)volución del espectador”, convirtiéndose en un usuario mucho más complejo, un ser inmerso en la era digital que consume cultura de forma rápida e instantánea (*fast consumer*) o como lo bautizó De Kerchove (1999) el “hombre-velocidad”, el cual demanda que su entorno gire alrededor suyo y busca todo tipo de información. De ahí que Internet sea la herramienta idónea para estar conectado en 360 grados²⁶ a la “sociedad en red” (Castells, 2005); un ente que confluye a su antojo entre los roles de receptor y emisor gracias a todos los elementos que son consecuencia de las redes sociales, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), las aplicaciones de *smartphones* y *tablets*, y los nuevos formatos de consumo cultural.

²⁵ El neuromarketing es la disciplina que aplica los estudios de la neurociencia al servicio del marketing, estudiando los efectos que la comunicación corporativa, en concreto la publicidad, provoca en el cerebro humano con el objetivo de predecir el comportamiento y las decisiones de compra del consumidor.

²⁶ Por comunicación 360º se entiende el cierre del denominado como círculo de comunicación que permite la permeabilidad entre estrategias tradicionales con estrategias *below the line*.

2.1.1 LA (R)EVOLUCIÓN DEL ESPECTADOR

“La televisión ha hecho maravillas por mi cultura. En cuanto alguien enciende la televisión, voy a la biblioteca y me leo un buen libro.”

Groucho Marx (1890-1977)

Escritor, actor y humorista.

El espectador de hoy es un espécimen muy alejado del *homo videns* (Sartori, 2002) e incluso del *homo ludens* (Huizinga, 1972; Postman, 2001). Se trata de un ente más complejo y paradigmático. En un nuevo contexto mediático donde pierden fuerza los grandes medios tradicionales de comunicación o, al menos, del estamento clásico que conformaban; también está caracterizado por la fragmentación de contenidos y la segmentación de públicos que, años atrás, se empezó a originar en la televisión digital terrestre o TDT y el DVR²⁷.

La capacidad de estar permanentemente conectados es sinónimo de un elevado tiempo potencial de consumo de contenidos de marca (*marketing de contenidos*), una estrategia de marketing que se está integrando progresivamente en la sociedad de la información (Ford, 2002) de una forma sutil e ininterrumpida, propiciándole al espectador la capacidad de elegir el contenido que le sea de mayor interés y le posibilita su acceso, quebrantando las clásicas limitaciones horarias y temporales a las que los medios convencionales le limitaban; ya no sólo posee la potestad de elegir los contenidos que desea consumir, ahora también posee la capacidad para hacerlo cuando desee. Este hecho se ve reflejado en la afirmación que hace Olmedilla al respecto: “ha perdido su ingenuidad, se ha vuelto escéptico y difícil de convencer” (Olmedilla, 2011: 29). Del mismo modo, el autor de *Field Marketing* afirma que los anuncios han perdido la efectividad de antaño:

[...] los expertos del sector calculan que cuando en los años setenta bastaban 7 anuncios para convencer al público, hoy son necesarios hasta 150 spots televisivos para llegar a un 70 por 100 de la audiencia. Estas cifras reflejan la creciente inmunidad publicitaria de las audiencias [...]

(Olmedilla, 2011: 29)

²⁷ El DVR o *Digital Video Recorder* permite al usuario grabar la parrilla de programas que desee, incluso puede omitir los espacios publicitarios, debido a que cada contenido audiovisual responde a un código diferente que este sistema reconoce.

El principal cambio de paradigma de la era digital o de la era de las “pantallas, pantallas y más pantallas” (Costa y Piñeiro, 2013: 13) o “ecosistema de pantallas²⁸” (Stoll, 2011: 34), viene de la mano de la evolución de las formas de comunicación (Díaz y González, 2013). Una evolución de la que se deduce que la revolución tecnológica se erige como una de las razones más irrefutables por las que el *brand management* debe evolucionar hacia el cliente o consumidor. Por su parte, César García²⁹ (2012) realza la soberanía del ciudadano y expone que la nueva comunicación debe competir por cuotas de tiempo. A su juicio, para conquistarlo, primero se debe conquistar su tiempo. El autor entiende y argumenta que el tiempo del ciudadano es un bien escaso, por lo que el nuevo modelo no debe hacerse basándose únicamente en el perfil del cliente, sino también en la gestión de su tiempo de ocio; un tiempo que, según el autor, cobra un valor superior al valor del dinero, pues se puede ganar más dinero pero no se puede ganar más tiempo:

Esto [la consideración del sujeto telespectador como sujeto activo] también se inscribe en el contexto actual de estrategias del mercado que surge a la sombra de Internet: el BTO (*built to order*), es decir, la “construcción” del objeto de consumo en forma singularizada a las demandas del consumidor que se está implantando para algunos productos de consumo (Nike, por ej.) probablemente llegue con el tiempo a la producción de contenidos personalizados en televisión.

(VV.AA, 2001: 182)

He aquí la razón por la cual el cliente no lo ofrece fácilmente; las marcas ya no entablan la batalla por la mente del cliente (Ries y Trout, 1991), sino por el tiempo de éste. Algunos autores hablan de la “presión de tiempo” (Rivera y Sutil, 2004: 31) en referencia al tiempo limitado del que disponen los consumidores en el mercado de consumo, con lo que prioriza su atención hacia productos que requieran un menor grado de inmersión en cuanto a la búsqueda de información. Por su parte, Goldhaber ya adelantaba en 1997 el advenimiento de la *attention*

²⁸ Este ecosistema multipantalla está caracterizado por varios elementos clave: la sincronización entre dispositivos, la simultaneidad, la complementariedad, la compartición de pantalla y la adaptabilidad del producto. Para más información al respecto, consultar la obra *Multiscreen Patterns* (Stoll, 2011).

²⁹ Exdirector creativo de JWT y Saatchi&Saatchi y autor de *El libro de bob* y fundador de la “primera agencia en España de nueva publicidad”. Se llama BOB, una agencia que pretende hacer nueva publicidad para el nuevo consumidor, que “está harto de la publicidad invasora y ha aprendido a evitarla”, como lo define el propio César García.

economy (economía de la atención) en referencia al valor que tiene la atención que el espectador presta a los contenidos, una teoría que respalda el aumento de producciones de contenido de marca, sea en formato *branded content* o en *advergaming*, términos que se analizarán en capítulos posteriores.

En este sentido, Martí afirma que “el bien más valioso de las comunicaciones de marketing actuales es ser capaz de captar la atención de los consumidores.” (Martí, 2010b: 16). Al calificativo de valioso, es posible añadirle el de escaso, como consecuencia de la sobresaturación que un ciudadano recibe diariamente (Solana, 2010) y el consecuente descenso del índice de recuerdo espontáneo por parte de éste: “en unos medios en los que los estímulos hacia el consumidor se suceden a un ritmo vertiginoso, que nuestro mensaje no quede sepultado bajo la avalancha supone la diferencia entre el éxito o el fracaso.” (Martí, 2010b: 16)

El espectador actual, por tanto, es selectivo con su tiempo de ocio, aunque en este espacio sea más receptivo, las estrategias de comunicación de marca deben buscar que sea el propio espectador quien acceda a dar el primer paso hacia sus contenidos:

En un contexto al que el receptor accede por decisión propia (sea en una película, en una serie televisiva o en las páginas del libro), lo que se puede garantizar, al menos en principio, es un nivel de atención muy interesante para la marca, superior al que se conseguiría a través de los mensajes de publicidad convencional.

(Baños y Rodríguez, 2012: 117)

Esta “decisión propia” a la que hacen referencia Baños y Rodríguez (2012: 117) coincide con la teoría de Olmedilla cuando contextualiza su teoría sobre el *field marketing*: “se ha convertido en sujeto activo, exigente y con capacidad de decisión en el punto de venta, una nueva raza de consumidor [...] poco receptivo a los métodos de publicidad convencionales” (Olmedilla, 2011: 27). Por ende, este nuevo perfil de usuario caracterizado por los contenidos que absorbe, principalmente de medios no convencionales o BTL³⁰, está determinado por el

³⁰ BTL son las siglas de *Below The Line*, término que acuñó la agencia Young and Rubicam para denominar a los medios no convencionales. Su uso se propagó rápidamente, siendo un término ya totalmente aceptado en publicidad.

denominado como *always and everywhere* (siempre y en cualquier lugar) y tiene la posibilidad de desempeñar un papel muy activo –incluso activista³¹– en la comunicación de la marca. Más que de revolución tecnológica, que existe, es necesario hablar de un cambio en la concepción de los medios de comunicación convencionales, que pasan de ser proveedores de contenidos a construir el elemento central de una experiencia comunicativa más amplia. El éxito de esta experiencia reside en el nuevo rol asumido por el público, tanto desde la perspectiva del consumo activo, como en la faceta de productores y distribuidores de contenido, una nueva concepción del *prosumer* de Toffler (1980), el cual se analiza en el siguiente epígrafe.

2.1.2 EL USUARIO QUE GENERA: EL *PROSUMER* DIGITAL

“Vamos hacia los quinientos canales de TV, y ¿para qué sirven?

Para que la gente no cuestione el poder.”

José de Souza Saramago (1922-2010)

Periodista y escritor.

Esta (r)evolución del espectador, anteriormente expuesta, le ha llevado al usuario a una nueva dimensión activa, la del creador y distribuidor de contenidos audiovisuales, de opinión y, en definitiva, de cultura en el marco digital. Para Fernando Polo y Juan Luis Polo el “usuario que antes era un espectador pasivo se ha convertido en un creador que puede poner en jaque a las empresas de medios.” (Polo y Polo, 2011: 22); mientras que para Javier Regueira el espectador es un ser más exigente en la actualidad: “somos más exigentes y proactivos: esquivamos la publicidad, accedemos al contenido como, cuando y donde lo queremos, no donde otros quieren que lo hagamos.” (Regueira, 2011: 20)

Alvin Toffler, en 1980, su obra *La tercera ola*, acuñó el término *prosumidor* (*prosumer*) como acrónimo compuesto por las palabras: productor y consumidor:

³¹ En el sentido de las críticas que los usuarios realizan contra las marcas y algunas de sus campañas de publicidad cuando sus mensajes pueden ser contraproducentes para un colectivo, por ejemplo.

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores.

(Toffler, 1980: 170-171)

Si bien la concepción del prosumidor data de 1980, la era digital le dota de un nuevo significado. Toffler se refirió a *prosumidor* como consumidores que consumirían los productos que ellos mismos crearían, consumirían sus propios noticiarios y generarían su propio trabajo. Sin embargo, en esta investigación se usará el término prosumer en el contexto digital actual, adaptado de la obra de Jorge Fernández Gómez:

Profesional + consumidor: consumidor con necesidades y requisitos similares a los profesionales; productor + consumidor: persona que ayuda a crear o diseñar el producto que van a comprar; produciendo + consumidor: persona que crea un producto y posteriormente posiblemente lo venda; proactivo + consumidor: persona que proactivamente se anticipa a los problemas y dificultades de las empresas y mercados.

(Fernández G., 2014: 84)

El propio Toffler, varias décadas después en una entrevista al canal de televisión *BBC*, actualiza el término y explica cómo los usuarios, mediante la red, acceden a todo tipo de información y generan sus propias noticias a través de *blogs* y portales online. No obstante, expone un caso que ejemplifica perfectamente las características del usuario actual, concretamente se trata del finés Linus Torvalds, creador de un código fuente que distribuyó por la red libremente y que, posteriormente, acabaría convirtiéndose en el sistema operativo gratuito *Linux*, capaz de hacer frente al sistema operativo *Windows* de la multinacional estadounidense *Microsoft*. El hecho que un ciudadano pueda generar un contenido gratuito capaz de hacer tambalear a una de las multinacionales más importantes del planeta es una clara muestra que las reglas de juego estaban cambiando y, con ello, el rol de todos los integrantes de la comunicación, pues la causa que *Linux* se convirtiese en un producto global en poco tiempo, era una consecuencia directa de los nuevos canales de comunicación nacidos a raíz de Internet pero, sobre todo, de la bidireccionalidad que ahora poseía el mensaje,

algo prácticamente inexistente o muy local y de baja frecuencia en los medios tradicionales. Del mismo modo, el valor de Linus Torvalds no estaba en haber creado un producto que podía hacer la competencia a *Windows*, sino en compartir su código fuente de forma gratuita en la red, con otros *content curator* (Guallar y Leiva-Aguilera, 2013), es decir, con internautas capaces de consumir, filtrar, manipular, compartir y aprender de los contenidos online. Según Guallar y Leiva-Aguilera, el citado *content curator* se define por las 4 “s”: “*search, select, sense making and share*” (Guallar y Leiva-Aguilera, 2013: 10). Sin embargo, los propios autores proponen una definición diferente para cada tipo de *content curator* en relación a su campo: marketing, periodismo, comunicación, etc.

Por tanto, el prosumidor o *prosumer* crea, busca y comparte abiertamente contenido y experiencias, y puede adquirir consecuentemente, un importante poder en el mercado. Para Fernando Labarta, el prosumidor se puede definir como un usuario “dispuesto a brindar comentarios, intereses, opiniones, gustos, fotos, música... sin ánimo de lucro pero sí de reconocimiento y aceptación dentro de determinadas comunidades virtuales.” (Labarta, 2014: 155). Para algunos autores (Torres Montesino, García Suárez y Pulido-Fernández, 2013), este usuario está más vinculado con las relaciones públicas que con la publicidad, pues en esta asociación “se crea una comunicación del producto sincera, que no sea persuasiva, sino conservadora; que no persiga la venta, sino la relación-colaboración con el cliente y que potencie la pertenencia a una comunidad de marca.” (Torres Montesinos, García Suárez, y Pulido-Fernández, 2013: 12). Pero también hablamos de un usuario que crea, que genera contenido cultural como afirman los autores Polo y Polo respecto a la gran productividad: “hasta el año 2000, se calculaba que había un millón de autores de libros al año. [...] A día de hoy, incluidos libros y medios online, el número de autores se multiplica por diez cada año.” (Polo y Polo, 2011: 21).

No obstante y a pesar de la gran producción intelectual, según Bauman (2009) el ciudadano actual vive en una época de incertidumbre e inestabilidad que denomina tiempos “líquidos” donde pondera el denominado *fast consumer* (Amorós y Comesaña, 2014), un sujeto que consume contenidos culturales de forma incesante e instantánea, gracias a los nuevos canales de comunicación:

El público, el consumidor, el fan, asume sin reservas la manida fórmula del *aquí y ahora*, desea una extensión del *plug and play* a todos los niveles. En otros términos, al margen del cierto recelo que todavía a fecha de hoy suscita el hecho de la compra por Internet, el consumidor anhela lo inmediato. No quiere perder el tiempo rellenando formularios, ni registrarse, y lo que es más importante, huye de cualquier compromiso (devolver la película del videoclub, estar abonado, etc.). Sencillamente, busca conectar/encender y disfrutar.

(De Haro, Grandío y Hernández, 2012: 38)

Un claro ejemplo del cliente como productor de contenidos es el caso de Dane Boedigheimer, un estudiante que empezó a grabar vídeos a los 19 años con una vídeo cámara de 8mm. y editándolos para, posteriormente, subirlos a su canal en *YouTube*. Subió su primer vídeo en el año 2009 y lo llamó *The Annoying Orange* (La naranja molesta) que, como se puede observar en la imagen inferior, consistía en una naranja con ojos y boca humanos, gracias a una técnica de edición audiovisual.

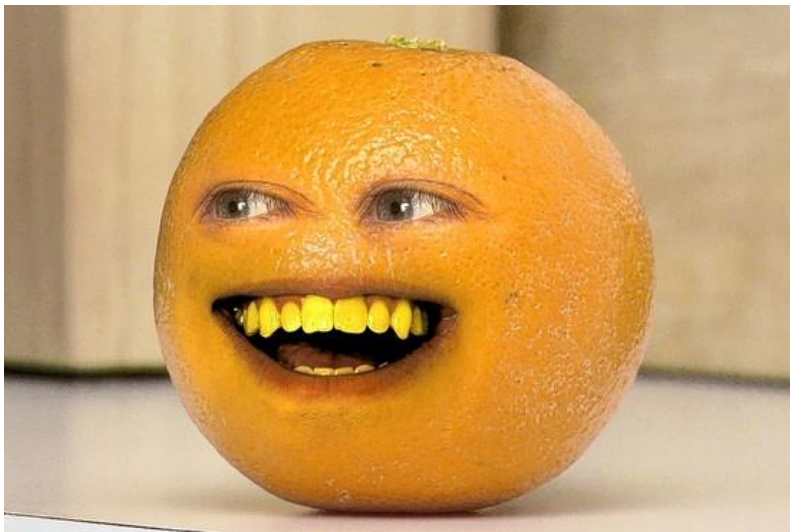


Imagen 3. Imagen de Annoying Orange. Fuente: ©Dane Boedigheimer. La saga de la 'naranja molesta' empezó siendo como un pequeño experimento creado por un usuario. Gracias al éxito de visualizaciones, se convirtió en un auténtico fenómeno viral. En la actualidad se ha convertido en una marca registrada, con productos licenciados y una productora de contenidos audiovisuales.

El vídeo, de carácter cómico e irónico, se convirtió en viral, alcanzado rápidamente varios millones de reproducciones y numerosos comentarios y

distribuciones por parte de los internautas. Como consecuencia, Boedigheimer decidió crear su propio canal de *YouTube* llamado *RealAnnoyingOrange* y su propia marca registrada. En la actualidad, su website recibe miles de visitas diarias, posee una línea de productos licenciados basados en el primer vídeo así como en todos los vídeos posteriores de esta misma serie y su canal posee más de tres mil millones de reproducciones y casi cinco millones de suscriptores (*Socialbakers*, 2016)³². Cifras que superan a las de cualquier canal de *YouTube* de cualquier marca³³ en el mundo (*Socialbakers*, 2016) y que, incluso, superan ampliamente a las de la *BBC*, el quinto medio de comunicación con más reproducciones en *YouTube*. La ecuación se complica si se concibe el rol de este usuario productor como activo, pasando a ser protagonista del *consuming*, en el sentido que defiende Javier Rovira:

La orientación empresarial al consumidor final con el propósito de establecer una asociación recíproca de intereses, reconocida o no por ambas partes, con el que aquél obtenga la satisfacción de sus necesidades funcionales, emocionales y relacionales, y la empresa los objetivos de rentabilidad estratégicos de su plan de negocio, y con el que el uso y poder sobre las herramientas tradicionales se cede al consumidor final.

(Rovira, 2009: 12)

Éste y otros ejemplos son la evidencia, por tanto, de una necesaria actualización del término prosumer cuyo hábitat, por supervivencia para las generaciones X e Y, y por antonomasia para los *Millenials*, es la sociedad en red. En este sentido, Pepe Tomé afirma que “todos emitimos lo que queremos y escogemos lo que nos interesa en cada momento. La palabra receptor ha quedado obsoleta por su componente pasivo. La ecuación pasa a ser de emisores-escogedores”. (Tomé, 2011: 35).

³² Concretamente, las cifras son: 3.269.394.141 reproducciones, 645 vídeos y 4.861.010 suscriptores [Consulta 15/08/2016].

³³ Exceptuando las consideradas como marcas personales, es decir, personajes famosos que han hecho de su imagen pública una marca personal, como deportistas de élite (Cristiano Ronaldo, Lebron James o Lewis Hamilton) o cantantes (Shakira o Miley Cirrus).

2.1.3 EL USUARIO JUEZ: CONTENIDOS DECIDIDOS POR ESPECTADORES

“La televisión ha hecho mucho por la psiquiatría: no sólo ha difundido su existencia, sino que ha contribuido a hacerla necesaria.”

Alfred Hitchcock (1899-1980)

Director y productor de Cine.

La evolución o revolución del espectador parte de la ecuación entre medios, entretenimiento y espectadores a partir de la variable “accesibilidad”. Desde el inicio del entretenimiento audiovisual hasta el entorno digital actual, las compañías productoras, los grandes medios y distribuidoras decidían los contenidos audiovisuales de los diferentes canales de comunicación. No sólo decidían el qué y su tratamiento, sino el cómo y el cuándo. Asimismo, los contenidos eran menos fugaces, las series televisivas o programas de radio o televisión podían estar décadas emitiéndose; del mismo modo, las modas y tendencias eran menos pasajeras. Ello provocaba que los éxitos audiovisuales, las estrellas de Hollywood y los productos licenciados produjeran un mayor beneficio económico durante un período de tiempo más longevo. Del mismo modo, en la citada ecuación se producía una distancia insalvable entre la audiencia y los *mass media*.

En la actualidad, la distancia se ha reducido drásticamente gracias a la tecnología de la información y la comunicación, llevando incluso a ceder el control de gran parte de los contenidos:

*Now, audiences are masters of their own media destinies. Broadband viewing – on cable, the Internet and mobile- has enable audiences to consume film, TV, and video, whenever and wherever they want it- the TV everywhere phenomenon.*³⁴

(Zeiser, 2015: 5)

En este proceso, de la TV por antena se pasó al TDT, el cual incrementaba tanto la demanda mediante el número de canales, como la segmentación del público,

³⁴ Traducción propia del inglés: “Ahora, las audiencias son dueñas de sus consumo de los medios de comunicación. La retransmisión de banda ancha -por cable, Internet y móvil- ha permitido que el público pueda consumir cine, televisión y vídeo, cuando y donde quiera, lo que se conoce como el fenómeno de la TV en cualquier lugar.”

con la especialización de aquellos (canales de cocina, de moda, de deportes, infantiles, etc.). Ese primer salto evolutivo se ha visto sucedido por el PPV (*pay per view*), que está conformado por canales de pago por suscripción como *Canal + Liga* o *Canal + Series*, o canales de taquilla que permiten la compra instantánea de la visualización de estrenos cinematográficos o eventos en directo tales como partidos de fútbol, de baloncesto o conciertos como el canal *Bein*, por ejemplo. En cuanto a canales dirigidos a niños encontramos *Discovery Kids*, *Pocoyó*, *Disney Channel* o *Cartoon Networks*, entre otros. A estas dos modalidades, se les une la aparición de plataformas de gran variedad de consumo y contenidos a la carta, sin dependencia de horarios que reciben el nombre de VOD (*video on demand*) y que han revolucionado la forma de consumir contenidos audiovisuales. Estas plataformas, como *Yomvi* o *Netflix*, permiten el acceso mediante las *smart TV* (televisores multimedia con acceso a Internet), centros de ocio y videoconsolas, o desde los propios *smartphones*, *tablets* y ordenadores de sobremesa; aumentado de esta forma las posibilidades de acceder al contenido audiovisual, tanto en la manera como en los lugares:

Conceptos como ubicuidad y conveniencia se convierten en elementos clave de unas comunicaciones controladas por el consumidor, que es quien decide cuándo acceder a ellas, de qué forma, desde dónde, durante cuánto tiempo y con qué grado de implicación y objetivos.

(Martí, 2010b: 12)

A pesar que la Asociación Española de Anunciantes (AEA), en el estudio anual sobre inversión publicitaria, correspondiente al año 2013, afirmaba que: “nuevamente ha habido un descenso del tiempo de Publicidad en las cadenas nacionales privadas. Como promedio se ha emitido un 9,6% menos de Publicidad que en el 2012”, la sobresaturación de impactos publicitarios que el usuario recibe diariamente, está en torno a los 3.000 o 5.000 impactos como afirma Solana (2011). Únicamente en televisión, el espectador está sometido a un máximo legal de 12 minutos/hora de anuncios televisivos, una cifra que no contabiliza otras tipologías como el *product placement* o el *branded content*. A continuación es posible observar en el Informe Anual de Atresmedia Televisión³⁵ cómo se han reestructurado algunas emisiones ante los cambios que se están

³⁵ Es posible consultar el informe completo en la web de AtresMedia: http://www.atresmediacorporacion.com/informe-anual/2014/a3m_IARC14_esp.pdf [Consulta: 10/05/2015].

[Consulta:

produciendo en el panorama publicitario gracias a los nuevos soportes y a las posibilidades que se le ofrecen a los usuarios:

2014 ha sido un año excelente. El mercado ha dado por fin los primeros síntomas de recuperación tras siete años de crisis que se saldaron con un descenso de la inversión publicitaria cercano al 50%. Atresmedia ha superado la recesión publicitaria y económica gracias a su capacidad para adaptarse a un entorno socioeconómico y legislativo en permanente cambio, al diseño de nuevas líneas de negocio, a la mejora en la gestión y a una gran dosis de innovación.

(Atresmedia, 2015, 9)

Aunque el tiempo de publicidad haya disminuido en los últimos años, la diversificación de los medios y la multiplicidad de soportes y vías de comunicación digitales, han provocado que la saturación publicitaria no sólo no se haya reducido, sino que ha aumentado enérgicamente en la última década. Las encuestas que se han realizado en los últimos años a los ciudadanos dejan en evidencia el grado general de saturación y de ínfimo poder de control de los impactos publicitarios (Martí, 2010b; Solana, 2010). Como consecuencia, se ha producido un receso en los niveles de atención y en la predisposición a entender o dejarse seducir por el mensaje unidireccional; el nivel de saturación y sobrestimulación provoca, en gran parte, el rechazo y la animadversión del espectador (Kotler y Keller, 2009). En lo referente a la generación alfa, como se profundiza en los epígrafes posteriores, los medios convencionales son los menos aptos, en tanto que los usuarios niños y niñas buscan los contenidos audiovisuales que deseen consumir a través de los canales de *YouTube*, aplicaciones de *smartphone* y *tablets* y *websites*.

La publicidad convencional se torna menos efectiva, así como la sucesión de los mismos impactos publicitarios, superando la norma de las ocho veces de repetición (Moliné, 1999)³⁶; del mismo modo, se acrecenta la falta de atención del espectador respecto a las formas más convencionales de comunicación de las marcas. Según Solana: "Sólo en Europa las marcas invierten unos cien mil millones de euros al año en publicidad. Cien mil millones de euros dedicados a

³⁶ Marçal Moliné (2003) afirma que un impacto televisivo empieza a considerarse repetitivo y a causar efecto rechazo por el espectador a partir de la octava vez que recibe ese impacto en un corto período de tiempo.

comprar impactos publicitarios, mayoritariamente no deseados, que irrumpirán en nuestras vidas.” (Solana, 2010: 16-17). Es por este motivo que las marcas demandan a las agencias de comunicación la generación de contenidos más interesantes y, sobre todo, nuevas formas de acceder al usuario que no sean consideradas tan intrusivas.

El acceso a la información sin restricciones, un hecho sin precedentes, unido a los *social media*, ha permitido a los usuarios poder compartir sus opiniones respecto a su entorno, no sólo a anunciantes, sino a los medios de comunicación. Un ejemplo de cómo estaban empezando a cambiar los mecanismos de regulación de contenidos se pudo ver en el mes noviembre del año 2011. En aquel año se vivió un hecho histórico cuando un grupo de ciudadanos empezaron a tuitear en contra de la cadena de televisión Telecinco y, concretamente, del programa *La Noria*, que era presentado por el periodista Jordi González. Los usuarios se manifestaban en contra de este programa porque se había concedido una entrevista a la madre de un presunto asesino de la joven Marta del Castillo. Los numerosos tuits y retuits que fueron proliferando en contra del programa y la cadena de televisión, provocaron que grandes anunciantes como *El Corte Inglés* o *Panrico*, retiraran su publicidad de ese espacio y, en algunos casos, de la emisora:

Tras la retirada de grandes marcas como Vitaldent, Wilkinson, Panrico Donuts o El Corte Inglés, el espacio ha sufrido las dos últimas bajas. Las marcas de limpieza Pronto y WCNet se han sumado a la decisión de retirar la publicidad por la controvertida entrevista realizada hace dos sábados a Rosalía García, la madre del El Cuco, menor condenado por encubrimiento por el caso de Marta del Castillo, previo pago de 10.000 euros.

(García, 2011, 1)

El caso de *La Noria* ejemplifica la influencia de los usuarios a través de las redes sociales, capaces de decidir el contenido a retransmitir, de convertirse en usuarios jueves. Del mismo modo que los espectadores influyen en los contenidos audiovisuales, los consumidores hacen lo propio con las marcas. En los últimos años se ha podido apreciar una importante transformación de empresas como, por ejemplo, *McDonald's*, la cual ha pasado a añadir el verde como color de su identidad visual, en un claro acercamiento hacia lo vegetal o lo ecológico; como también ha pasado a informar a sus clientes de los valores

nutricionales de sus productos alimenticios. Ese proceso está resumido de forma concisa y clara por Olmedilla en la siguiente afirmación:

En la Red los usuarios son a la vez generadores de opinión y de contenido. Tienen la capacidad para bloquear cierto tipo de anuncios y para solicitar otros distintos, por lo que la publicidad tradicional pierde credibilidad y eficacia. Hoy más que nunca el marketing se hace para, por y entre los consumidores y el boca a oreja gana enteros como método de comunicación de primera magnitud.

(Olmedilla, 2011: 29)

En esta línea de, en primera instancia, analizar al espectador y, posteriormente, analizar al consumidor para poder elaborar una radiografía sobre el ente usuario en cualquiera de sus facetas en relación a las marcas que protagonizan los cambios que son objeto de investigación de la presente investigación, se plantea el contexto de *cultura light* (Massó y García-Lavernia, 2010) y efímera de la sociedad postmoderna. Una de las características de la sociedad actual es la del fenómeno del *fast consum* que rige el mercado de consumo y por el ojo público al que –voluntariamente– se someten gran parte de las acciones relacionadas con éste, gracias al uso de los *social media*. El *fast consum* parte de la base de un principio de cambio en lo referente a la potestad del cliente de exigir y escoger los servicios y formatos más inmediatos y adecuados a sus requisitos en un sistema basado en la citada anteriormente: “economía del tiempo”. Como afirma Villaseca, es en la “revolución del cliente, la disciplina del Marketing la que entiende la dirección de estos cambios, y genera las oportunidades de negocio y crecimiento.” (Villaseca, 2014: 22). En este sentido, es interesante rescatar la cita de Martí:

Un consumidor que, principalmente de la mano de las redes digitales, ha cambiado más en los últimos 10 años que en los 100 años precedentes. Gracias a estas redes que le permiten estar conectado en todo momento a la fuente de conocimiento más grande jamás disfrutada por la humanidad.

(Martí, 2010b: 18)

En el ‘Capítulo IV’ de esta investigación se profundiza acerca de cómo el método de contacto entre anunciantes y usuarios ha cambiado considerablemente,

abandonando el clásico 'AIDA'³⁷ como modelo de impacto y dibujando en su lugar un entorno en el que las marcas están muy presentes en el día a día de las personas. Del mismo modo, también ha evolucionado considerablemente el proceso de compra y la presencia de la marca en las diferentes fases. En el modelo tradicional, las marcas estaban en la toma de contacto, generando notoriedad y provocando el interés y, posteriormente, en el proceso final de compra. En la actualidad, las marcas tienen una disponibilidad constante y permanente en todas las fases del proceso de compra y están presentes, ya sea por las propias acciones de éstas o por las acciones de los propios usuarios en los procesos de decisión y de evaluación de sus productos y servicios. El cliente puede evaluar positiva o negativamente tanto el producto como la atención recibida o la garantía postventa:

La comunicación que envía el creativo al servicio de su cliente puede ser alterada de maneras imprevisibles por cualquier que decida tuitear acerca de ese producto, lugar o tema político. En los 140 caracteres de un tuit, cualquier puede beneficiar o dañar un producto o servicio.

(Kavounas, 2013: 8)

Según Soto (2011), esto ha provocado que la relación entre marcas y usuarios se contextualice en lo que ha denominado como la "economía del cariño" en tanto que la figura de los usuarios como jueces cobra un papel principal. Según el autor, si los usuarios creen que las marcas están cuidando de él tendrán estas consecuencias positivas:

El consumidor posiciona mejor la marca. Aumentan los valores emocionales de la marca. El consumidor está más predispuesto a la adquisición de productos o servicios de la marca. El consumidor difunde a través de sus propios medios (blogs, webs) y sus redes sociales el gesto de la marca.

(Soto, 2011: 216)

Por tanto, teniendo en consideración las diferentes denominaciones y apelativos que reciben los usuarios, según los autores tratados o la propia consideración

³⁷ Acrónimo de 'Attention, Interest, Desire y Action' (llamar la atención, mantener el interés, provocar el deseo y llamar a la acción), los cuatro puntos que todo anuncio debía cumplir en relación al espectador según los criterios publicitarios que se establecieron en la revolución creativa de la década de los años 60.

como usuario de relatos al que esta investigación se refiere, en esencia, existen unas características comunes que lo diferencian del espectador clásico:

El consumidor actual es cada vez más crítico con los anuncios. En este sentido se habla de madurez. Posee una cultura audiovisual que le hace inmune a la impresión fácil. No acepta mensajes huecos y exige contenido. Hoy en día los eslóganes vacíos o similares entre sí aburren más que nunca. A esto se une, la saturación publicitaria, que mengua la fuerza de los mensajes y dificulta la captación de la atención del público.

(Victoria, 2005: 47)

Resulta interesante resumir las características que diferencian los perfiles clásicos de espectador y consumidor frente al usuario en el contexto mediático actual y su relación con el contenido de marca, expuestas en los epígrafes anteriores (Tabla 12):

PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE EL ESPECTADOR/CONSUMIDOR FRENTE AL USUARIO ACTUAL

ESPECTADOR / CONSUMIDOR	USUARIO DE RELATOS
ES RECEPTOR, EL MENSAJE ES UNIDIRECCIONAL	ES RECEPTOR Y EMISOR, EL MENSAJE ES BIDIRECCIONAL
CONOCIMIENTO DEL ENTORNO LIMITADO	ACCESO INFORMACIÓN INSTANTÁNEA
SATURADO DE IMPACTOS (2.000 IMPACTOS DIARIOS DE MEDIA)	SOBRESATURADO DE IMPACTOS (ENTRE 3.000 Y 4.000 IMPACTOS DIARIOS DE MEDIA)
LENGUAJE Y TENDENCIAS MÁS LOCALES	LENGUAJE Y TENDENCIAS MÁS GLOBALES
LA INFORMACIÓN PROVIENE DE POCOS MEDIOS	LA INFORMACIÓN PROVIENE DE MUCHOS MEDIOS
EL ACTO DE VER TELEVISIÓN O LEER UN PERIÓDICO REQUIERE GRAN PARTE DE LA ATENCIÓN	INTERACTÚA CON MUCHAS PANTALLAS Y REALIZA MUCHAS TAREAS (MULTIPANTALLA Y <i>MULTITASKING</i> ³⁸). ATENCIÓN FRAGMENTADA
EL PROCESO DE COMPRA ES MÁS ESTRATÉGICO, PERO LA COMPRA ES MENOS RACIONAL	EL PROCESO DE COMPRA PUEDE NO SER ESTRATÉGICO, PERO LA COMPRA ES MÁS RACIONAL
LOS ANUNCIANTES COMPITEN POR LLAMAR LA ATENCIÓN DEL ESPECTADOR	LOS ANUNCIANTES COMPITEN POR EL TIEMPO DEL ESPECTADOR, MEDIANTE RELATOS DE MARCA
LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SON CONVENCIONALES O NO CONVENCIONALES	LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CONVERGEN, SE MEZCLAN Y SE RETROALIMENTAN
ES FIEL, ESTÁ INFLUIDO POR LAS MARCAS QUE CONOCE Y CONSUME (<i>LOVEMARKS</i>)	ES INFIEL. BUSCA CONTENIDOS DE RÁPIDO CONSUMO Y ES CRÍTICO CON LAS MARCAS
EL ESPECTADOR ESTÁ LIMITADO A LOS HORARIOS Y CONTENIDOS DE LA PROGRAMACIÓN.	EL ESPECTADOR CONSUME LOS CONTENIDOS QUE QUIERE, COMO Y CUANDO QUIERE
LOS ESPECTADORES JUZGAN Y OPINAN EN ENTORNOS LIMITADOS	SON JUECES: DENUNCIAN A TRAVÉS DE RRSS Y FOROS, CREAN ASOCIACIONES Y GRUPOS ONLINE QUE EJERCEN DE <i>LOBBIES</i>
LOS ESPECTADORES GENERAN CONTENIDOS A PEQUEÑA ESCALA.	SON PROSUMIDORES. CREAN CONTENIDOS Y LOS COMPARTEN CON OTROS USUARIOS
LOS ESPECTADORES NO DISTRIBUYEN LOS CONTENIDOS.	LOS ESPECTADORES DISTRIBUYEN LOS CONTENIDOS POR LA RED
LOS ESPECTADORES CUENTAN SU EXPERIENCIA DE CONSUMO MEDIANTE EL BOCA-OREJA	LOS ESPECTADORES CUENTAN SU EXPERIENCIA A UN ENTORNO GLOBAL, MEDIANTE EL BOCA-OREJA DIGITAL
LA COMUNICACIÓN DE MARCA SE BASA EN PROCESOS RACIONALES O EMOTIVOS	LA COMUNICACIÓN DE MARCA SE BASA EN EL <i>STORYTELLING</i> , BUSCANDO LA VINCULACIÓN

Tabla 12. Fuente: elaboración propia a través de las teorías expuestas en los epígrafes anteriores.

³⁸ El término hace referencia a la capacidad de relacionarse simultáneamente con varios medios por parte de los usuarios. Un usuario puede estar viendo un partido de fútbol en televisión, mientras lo comenta en *Twitter* interactuando con el propio medio y otros usuarios. El concepto fue introducido en 2005 por Pilotta y Schultz.

2.2 EL USUARIO-NIÑO

“No importa si se avanza poco; lo importante es no parar.”

Confucio (551 a. C.- 479 a. C.)

Pensador y maestro.

En este epígrafe resulta importante exponer la principal diferenciación que los expertos realizan entre el usuario descrito anteriormente, de carácter más genérico, del que será el principal destinatario del *storytelling* del contenido de marca, el usuario niño. Cabe recordar que esta investigación ha centrado sobre todo el estudio, dentro de este público, a los que pueden ser considerados nativos digitales, encuadrados principalmente en la ‘*Generación Z2*’ y en la ‘*Generación alfa*’. Cabe destacar que, además de *nativos digitales* también han sido considerados como *generación digital* (Prensky, 2001), han recibido el calificativo de *Generación Líquida*, en referencia a la etapa de *Tiempos Líquidos* sobre la que teorizó Bauman (2000); o *Generación interactiva* (Bringué y Sádaba, 2009). El término más antiguo es el de *Generación Net* que acuñó Tapscott en 1999; posiblemente, uno de los más recientes sea el de *Generación C*, sobre el que teoriza María Ferreras en su artículo “Los siete hábitos de la Generación C” (Ron, Álvarez y Núñez, 2014: 74-82), mientras que el término más conocido en comunicación y sociología es el de *Millennials* que se atribuye a Howe y Strauss (2000) y que hace referencia a todos los nacidos a partir del año 2000.

No obstante, lo que realmente caracteriza al usuario niño en el ámbito de contenido de marca no es su pertenencia a una generación u otra, si no la relación con el contexto mediático e interacción con las marcas, lo que conlleva analizar los puntos expuestos anteriormente por Pérez, Delgado, García y Caldeiro (2015: 48). Por consiguiente, este estudio no plantea ahondar en las características sociales y antropológicas de estas generaciones, algo más propio de otros campos de investigación, sino pretender dibujar unas primeras líneas que permitan contextualizar el *storytelling* de contenido de marca dirigido a este público infantil y establecer unas características generales basándose en algunos referentes del campo de la educación, la psicología o la sociología. Estas primeras líneas exploratorias también permitirán establecer un contraste respecto al resto de usuarios no nativos digitales. los cuales han tenido que adaptarse al contexto mediático que se desarrolla en el ‘Capítulo III’.

Por tanto, cabe señalar que la principal diferencia radica en que las generaciones que preceden a los nativos digitales han experimentado un cambio respecto a su relación con los medios de comunicación, su interacción con el entorno digital y, más concretamente, un cambio drástico en cuanto al consumo de contenidos audiovisuales. Como se ha comentado anteriormente, el usuario se ha adaptado a un mundo globalizado y digitalizado, han cambiado sus hábitos, su forma de relacionarse y muchos otros elementos ya descritos; todas esas permutas y procesos han sido paulatinos, siendo adoptados por el individuo de forma natural.

Es precisamente en este punto donde se hace patente la principal diferencia con el usuario niño, especialmente los más pequeños, que, generalmente, no ha tenido que experimentar los mismos cambios al respecto al tratarse mayoritariamente por las razones ya mencionadas de un nativo digital que ha crecido y crece inmerso en el fenómeno multipantalla y multimediático (Tomé, 2011), que no concibe la realidad sin la interacción con un entorno online (Piñero, 2014; Ferreras, 2013) y las redes sociales y el consumo de contenidos. Un consumo que es libre, sin restricciones horarias, técnicas o de localización. En ese sentido, es interesante la afirmación que realiza Aguaded al respecto: “Los niños y jóvenes de hoy se sitúan ante un panorama comunicativo muy distinto, cambiante y diversificado. La comunicación discurre en infinidad de formas y formatos.” (Aguaded, 2015: 18)

En el año 2001, Mark Prensky clasificaba a los usuarios a raíz de esta diferencia entre “nativos digitales” en referencia a los niños que han nacido en la era de Internet y los “inmigrantes digitales”, aquellos individuos que son anteriores a la generalización de Internet y todo lo que ha provocado y que, por consiguiente, han sufrido un proceso de adaptación. En el año 2015, Ignacio Aguaded cambia el término de inmigrantes digitales por “residentes digitales” y propone una serie de diferencias entre unos y otros que se han adaptado en la siguiente tabla comparativa:

PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE NATIVOS DIGITALES Y RESIDENTES DIGITALES

RESIDENTES DIGITALES (NACIDOS ANTES DE LA ERA DE INTERNET)	NATIVOS DIGITALES (NACIDOS EN LA ERA DE INTERNET)
ESTÁN HABITUADOS A PROCESAMIENTOS SECUENCIALES, SON MONOTAREA	HAN DESARROLLADO LOS PROCESAMIENTOS PARALELOS, SON <i>MULTITASK</i>
PROCESAMIENTO E INTERACCIÓN LENTOS	PROCESAMIENTO E INTERACCIÓN RÁPIDOS
ITINERARIO ÚNICO (LINEAL)	ACCESO ABIERTO: HIPERTEXTO
PRIORIDAD DE LA LENGUA ESCRITA	MULTIMODALIDAD
TRABAJO INDIVIDUAL	CONEXIÓN EN LÍNEA CON LA COMUNIDAD
TEXTOS EXTENSOS	PAQUETES BREVES DE INFORMACIÓN
APRENDIZAJE CON TRABAJO SERIO Y PESADO	APRENDIZAJE CON JUEGO Y DIVERSIÓN
ACTUALIZACIÓN MEDIANTE LA CONSULTA FÍSICA	APRENDIZAJE MEDIANTE TUTORIALES INTERACTIVOS

Tabla 13. Fuente: adaptado de Aguaded (2015: 48).

En primer lugar, podemos afirmar que han desarrollado procesamientos paralelos: “los nativos digitales han desarrollado la habilidad de poder gestionar varias tareas la vez, ven la televisión, atienden al móvil, buscan información, etcétera.” (Pérez, Delgado, García y Caldeiro, 2015: 48). Este elemento tiene una doble vía, por un lado provoca que la atención se fragmente, orientada a varias fuentes de información y sea más difícil captar la atención del usuario niño, como mantener el foco fijado y conseguir que el mensaje sea recordado. Por consiguiente, como dice Scolari: “no es lo mismo producir para una gran audiencia fiel que religiosamente espera frente al televisor que comience su programa favorito, que crear contenido para un conjunto fragmentado, mutante y disperso de consumidores.” (Scolari, 2013: 221).

En este sentido, tanto para medios de comunicación como para anunciantes, es tan complicado llegar como quedarse. Ante una atención tan fragmentada pierde sentido la teoría predigital de los Moliné (1995) sobre la repetición de los mensajes. No se trata de lanzar mensajes reiteradamente, sino estratégicamente, puesto que el mensaje, como se analizará en profundidad en el capítulo tercero, llega por diferentes vías y formatos y la interacción del usuario es uno de los puntos capitales en los que se basa esta comunicación. Y es que, tal y como afirma Scolari, “las audiencias ya no están donde solían estar en las épocas del broadcasting: bien quietas frente a la pantalla del televisor.” (Scolari, 2013: 220). Por tanto, se realizan estrategias transmedia buscando

llegar al usuario por diferentes vías y que el mensaje se construya entre unas y otras (Regueira, 2011; Labarta, 2014).

En segundo lugar, como señala Aguaded (2015), sus procesos e interacción son rápidos. Este fenómeno es debido a que el contenido audiovisual en las redes y plataformas crece continuamente, así como también los *webistes* se actualizan constatemente, por lo que los usuarios siempre tienen al alcance nuevos contenidos con los que interactuar. Por otra parte, este hecho se retroalimenta gracias a las propias características de las plataformas y las redes sociales. En el caso de YouTube, por ejemplo, el usuario puede indicar instantáneamente su valoración sobre el contenido, independientemente que lo haya visualizado o no, o lo haya hecho íntegramente o no, gracias los botones de “me gusta” y “no me gusta” que incorpora la propia plataforma de *YouTube*. Asimismo, también puede compartir y distribuir el contenido con otros usuarios a través de hipervínculos en otras plataformas y redes sociales tales como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google Plus*, *Blogger* o *Pinterest*, entre otras. En la imagen inferior (Imagen 4) es posible observar que este vídeo con contenido de marca³⁹ del anunciante *Play Doh* posee 416.305 suscriptores a su canal y, respecto al vídeo en concreto, ha obtenido 1554 me gusta y 439 no me gusta hasta la fecha del 6 de julio de 2016, todos ellos son indicadores de valoración de usuarios que previamente se han registrado en la plataforma *YouTube*.

³⁹ El *branded content* se analiza en profundidad en el Capítulo V de esta investigación.



Imagen 4. Imagen del branded content del canal de YouTube de Play Doh. Fuente: YouTube, 2016. © Play Doh (Hasbro).

Gracias a las métricas actuales de *YouTube*, la empresa *Play Doh* (*Hasbro*), siguiendo el mismo ejemplo que es reproducible a cualquier anunciante, no sólo obtiene un estudio de mercado instantáneo y fiable sobre la valoración de su contenido audiovisual de marca, sino que también puede conocer el número de reproducciones, el porcentaje de contenido reproducido y las regiones de los visitantes a su canal. Por tanto, la interacción del usuario y, concretamente, del usuario niño para con los anunciantes, también proporciona unos datos sobre su mercado muy fiable respecto a los gustos y tendencias. Ahora los anunciantes pueden conocer si un producto tendrá una mejor aceptación en el mercado si el contenido de marca creado en *YouTube*, en relación al citado producto, tiene una buena acogida.

En tercer lugar, estos usuarios niños están permanentemente conectados (Ferrerías, 2013) y tienen “acceso abierto” (Pérez, Delgado, García y Caldeiro, 2015: 48), son ellos los que comienzan las tendencias y modas, gracias al hecho de compartir contenidos mediante la opción de share que incluyen la mayoría de plataformas audiovisuales como *YouTube* o *Vimeo*, las redes sociales, las aplicaciones o los websites: “esa generación que vive muy conectada a los entornos digitales y que es la que suele comenzar a poner de moda un contenido en la web, iniciando el proceso de diseminación que luego sigue el

gran público.” (Ferrerías, 2013: 75). Se trata por tanto, de una forma de vida, no de una adaptación: “para los nativos la conexión con su red de amigos forma parte de su modo de vida, están constantemente conectados a través del móvil, los chats, las redes sociales, etcétera.” (Pérez, Delgado, García y Caldeiro, 2015: 49). Por consiguiente, los relatos transmedia en el ámbito digital, se desarrollan en el hábitat natural del usuario niño, pues no es un individuo que se conecte puntualmente a ese ámbito, sino que está íntegramente conectado de forma permanente.

En cuarto lugar se habla de la conexión con la comunidad o también conocida como conectividad 360º por parte del usuario niño. Según Ferreras (2013), el 90% de los jóvenes que poseen *smartphone*, lo tienen a su lado mientras duermen: “materializan esta línea directa con el mundo exterior, forman parte de su vida allí donde estén y son imprescindibles en sus relaciones sociales, constituyendo además una parte fundamental de dicha relación (Ferrerías, 2013: 76).

Estos datos refuerzan la teoría de Martí (2010b) sobre el apego parasocial de los individuos para con las *celebrities*. En la actualidad, esta relación cobra una nueva dimensión a causa de las posibilidades que plantean las redes sociales y las plataformas de contenido audiovisual. El usuario niño necesita interactuar con el entorno digital y retroalimentar los vínculos que se crean tal y como afirman Carlos Bosch y Víctor Gutiérrez de Tena: “está cobrando más importancia la forma en que nos sentimos conectados con los demás, la relación que mantenemos con las personas [...] buscamos significados más profundos en estas relaciones y en todas nuestras experiencias”. (Ron, Álvarez y Núñez, 2013: 95) En este contexto, las marcas tienen un rol importante en tanto que forman parte del día a día de los usuarios creando relatos a través de contenidos de marca para que estos los consuman de forma natural y los compartan con su entorno. Como consecuencia, por ejemplo, los usuarios del canal de *YouTube* de la marca *Lego* dirigida a niños, han compartido su contenido de marca en más 120.000 ocasiones, según datos estadísticos de *Socialbakers* (2015), alcanzando los 2,9 millones de reproducciones de su canal oficial de *YouTube*.

Otro de los puntos clave del usuario niño es el aprendizaje mediante el juego: “la mejor forma de aprender es a través del juego, la interacción, la simulación y la

cooperación en línea.” (Pérez, Delgado, García y Caldeiro, 2015: 49). El niño aprende más experimentando, es por ello que, tal y como afirma Marisol Piñero, directora de la revista Clan: “los niños valoran por encima de todo la utilidad de las cosas” (Ron, Álvarez y Núñez, 2014: 60). La propia Piñero usa el ejemplo de las acciones que realizaron a propósito del estreno de la película “*Los Croods*” (Dreamworks, 2012) para explicar su experiencia: “Utilizando recursos educativos, potenciamos de una manera lúdica el desarrollo de habilidades intelectuales y estimulamos las capacidades psicomotrices y emocionales de los niños” (Ron, Álvarez y Núñez, 2014: 60).

La pedagoga María Montessori defendía el método de aprender jugando como una de las técnicas que provoca más estimulación en el niño, puesto que recibe esos conocimientos desde una perspectiva más relajada y abierta. Por ello, es evidente que las marcas crean sus relatos o narrativas transmedia (Scolari, 2013) en base al *advertainment* (publicidad y entretenimiento), pues tal y como dice Piñero sobre el usuario niño, se trata de un consumidor que “diferencia perfectamente lo que es publicidad y lo que son los contenidos, aunque muchos de los que trabajamos con la publicidad aún tenemos dificultades en distinguirlos.” (Ron, Álvarez y Núñez, 2014). Como prueba de ello, está el hecho que los canales oficiales de YouTube de marcas dirigidas principalmente al usuario niño, como la citada anteriormente Lego, o Hasbro, posean mayormente contenido de marca basado en relatos que buscan divertir y educar más que publicidad propiamente dicha.

Otra de las características de los usuarios niños es el aprendizaje mediante tutoriales audiovisuales interactivos: “ahora son ellos el principal agente de su propio aprendizaje, buscan, investigan, reflexionan, crean, comparten, colaboran, etcétera.” (Pérez, Delgado, García y Caldeiro, 2015: 51). Este punto lleva de nuevo a la plataforma más usada por los usuarios y con mayor número de suscriptores: *YouTube*. En dicha plataforma, existen más de 138 millones de vídeos que responden a la palabra tutorial⁴⁰. Entre estos millones, es posible encontrar tutoriales de cualquier índole, desde “cómo resolver un cubo de rubik”, “cómo realizar el nudo de una corbata” o “cómo maquillarse” hasta “cómo alimentar a una tortuga bebé”. En la actualidad, el usuario niño busca el

⁴⁰ Tutorial en castellano y en inglés, es una de las palabras más usadas en YouTube para etiquetar un contenido. Otras son Guía, *Gameplay* o *Walkthrough*.

aprendizaje instantáneo mediante el ejemplo visual, no busca manuales o el consejo, sino a través de contenidos subidos a la red. Las marcas, conocedoras de esta característica propia del usuario niño, generan narrativas en base a tutoriales. Volviendo al ejemplo anterior de la marca *Legó*, en la plataforma de *YouTube* existen 1,2 millones de vídeo tutoriales que responden conjuntamente a las keywords “*Legó*” y “tutorial”; mientras que en el canal oficial de *Legó* se encuentran más de un centenar de vídeo tutoriales creados por el propio anunciante, como por ejemplo: “*How to make your robot drive.*”⁴¹

En último lugar, el usuario niño aprende a través de cuentos, se divierte gracias a los relatos, convirtiéndose, tal y como afirman Carmen Costa y Teresa Piñeiro (2013), en “devorador de relatos”. Respecto a esto, es interesante recuperar las palabras de estos autores de su obra: *Estrategias de comunicación multimedia* acerca de la importancia de los relatos en la (re)creación de realidades:

Nuestra propia identidad es la suma de los relatos que realizamos sobre nosotros mismos y aquellos que los otros nos han contado y hemos incorporado como propios. Nuestros recuerdos son, a menudo, los recuerdos que nos han sido narrados por nuestros padres, hermanos, amigos o familiares, que pasamos a enunciar como si procediesen de nuestra memoria, aunque traten sobre hechos que no alcancemos a recordar. Y nos damos a conocer a nuestro entorno por medio de todo este conjunto de narraciones sobre lo que somos, sobre lo que creemos que somos o sobre lo que nos han dicho que somos los demás. Más o menos hábiles narradores o contadores de historias y, al tiempo también, ávidos receptores (espectadores/ lectores/ oyentes) de las mismas. Las historias nos permiten (re)crear otras realidades, sumergirnos en ellas y vivirlas. Somos seres hambrientos de historias.

(Costa y Piñeiro, 2013: 46)

Por tanto, se construye un nuevo punto de contacto entre usuarios y anunciantes en el que los relatos tienen un papel relevante en tanto que, como se pudo apreciar en el primer capítulo de esta investigación, poseen intrínsecamente carácter pedagógico y lúdico. Sin embargo, estos relatos deben ser de calidad, pues, como se afirmó anteriormente, los niños buscan la utilidad de los contenidos y, además, no son fieles a las marcas a diferencia de los usuarios de

⁴¹ Ver canal oficial de *Legó* en *YouTube*: <https://www.youtube.com/user/LEGO> [Consulta: 20/11/2016.]

generaciones anteriores tal y como señala Piñero: “su evolución es muy rápida, sigue el ritmo de la sociedad y si algo le defrauda, no le va a conceder una segunda oportunidad.” (Ron, Álvarez y Núñez, 2014: 58). A continuación se proponen unas características propias del usuario-niño/a y la respuesta estratégica de las marcas, como compendio de las teorías y datos expuestos en en el presente capítulo.

CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO NIÑO Y RESPUESTA ESTRATÉGICA DE LAS MARCAS

CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO-NIÑO/A	RESPUESTA ESTRATÉGICA DE LAS MARCAS
APRENDE DE RELATOS	SE UTILIZA EL <i>STORYTELLING</i> PARA CREAR CONTENIDO DE MARCA
ES <i>MULTITASK</i> : REALIZA MULTITAREA PERO TIENE SU FOCO DE ATENCIÓN FRAGMENTADO	ESTRATEGIAS TRANSMEDIA
PROCESAMIENTO RÁPIDO Y CONTENIDOS EFÍMEROS	GENERACIÓN DE CONTENIDOS CONSTANTE Y ACTUALIZACIÓN DE LOS EXISTENTES
APEGO PARASOCIAL	VÍNCULOS SOCIALES Y EMOTIVOS CON EL USUARIO
NECESITA COMPARTIR CON EL ENTORNO DIGITAL	CONTENIDO QUE QUIERA SER COMPARTIDO Y HERRAMIENTAS DIGITALES QUE LO PERMITAN
APRENDIZAJE CON JUEGO Y DIVERSIÓN	RELATOS Y NARRATIVAS TRANSMEDIA MEDIANTE <i>ADVERTAINMENT</i>
APRENDIZAJE MEDIANTE TUTORIALES INTERACTIVOS	RELATOS Y NARRATIVAS TRANSMEDIA MEDIANTE VÍDEOTUTORIALES Y CONTENIDO DE MARCA EDUCATIVO

Tabla 14. Fuente: elaboración propia.

En definitiva, este usuario se siente cómodo en el hábitat digital y que se nutre de relatos y narrativas transmedia, sin discernir entre redes sociales, plataformas de contenido audiovisual o aplicaciones de móviles; no ve en el contenido de marca y en sus relatos ningún tipo de intrusismo sino un método de aprendizaje; y, sobre todo, se siente parte de un entretenimiento interactivo que comparte y distribuye en su entorno. En este sentido, y como se ha señalado en la *Introducción*, para hablar del destinatario al que va dirigido el *storytelling* del contenido de marca, se ha adoptado el término “usuario de relatos” acuñado en 2007 por el estratega y asesor en comunicación, Antonio Nuñez. Concretamente, al usuario niño se ha identificado con el término de usuario de relatos según

Antonio Núñez (2007) por la propia naturaleza del relato⁴² que se identifica como un cuento con carácter pedagógico, moralizante y didáctico, y que ha servido tradicionalmente como vehículo de transmisión de conocimiento y cultura. Los niños son el principal destinatario de los relatos y de la figura del cuentacuentos (Ron, Álvarez y Núñez, 2014; Pérez-Rodríguez, Delgado-Ponce, García-Ruiz y Caldeiro, 2015).

⁴² Para ampliar información al respecto, consultar el primer capítulo de esta investigación.

3. EL CONTEXTO MEDIÁTICO

“La filosofía de Google es distinta a la nuestra. Su objetivo es organizar la información en el mundo. Nuestro objetivo es crear herramientas que permitirán a otros organizar la información.”

Bill Gates.

Empresario y filántropo.

El presente capítulo tiene el objetivo de acotar la investigación en lo referente al contexto en el que se desarrollan los relatos en la comunicación corporativa actual, prestando especial atención a los soportes, formatos y reglas de juego que rigen y caracterizan el contenido del mensaje. De este modo, se podrá contextualizar el uso que hacen los niños de las TIC y de plataformas de contenido audiovisual como *YouTube*.

Para ello, este tercer capítulo se ha dividido en cinco epígrafes: en primer lugar, el mensaje en la biosfera digital subraya los cambios que se han producido en las intercomunicaciones humanas gracias a la interacción y bidireccionalidad del mismo, examinando los entramados de estas nuevas relaciones y la convergencia entre medios. A continuación, y tras un breve resumen del paso de la web 1.0 a la 3.0, se asientan las características que la definen como estructura del modelo bidireccional. En tercer lugar, se profundiza en las TIC, respondiendo a la pregunta de qué son estas herramientas y qué posibilidades ofrecen. Acto seguido se centra el foco en el contenido generado por usuarios y cómo esto provoca nuevas consecuencias en torno al consumo de cultura digital. Por último, acotamos este contexto mediático al usuario niño, el cual es el principal destinatario de los relatos de contenido audiovisual de marca que estudia esta investigación.

Concretamente, el citado contexto acota cronológicamente la investigación en el período que comprende los años 2011-2015, ambos inclusive. Aunque los relatos que se centran en el contenido de marca tienen una vida mucho más dilatada, como ya se ha comentado, se escoge el año 2011 por la irrupción de las *smart TV*⁴³, televisores con acceso a Internet, lo que conlleva una nueva forma de consumir contenidos audiovisuales en el hogar; y, en segundo lugar,

⁴³ Aunque la invención de los *smart TV* es ligeramente anterior, no fue hasta el 2011 cuando su uso empezó a ser generalizado en el Primer Mundo.

por la revolución móvil caracterizada por los *smartphones* de tercera generación, el uso generalizado de aplicaciones como *WhatsApp* o *Line* que sustituyen en parte la comunicación telefónica y añaden la capacidad de compartir contenidos audiovisuales de forma accesible e instantánea, además de la distribución masiva de las *App* y el fenómeno de la gamificación, que incluye videojuegos con contenido de marca, sean emplazados o mediante la tipología *advergaming*, sobre las que se profundizará en capítulos posteriores.

El año 2015 delimita temporalmente esta investigación. En 2015, el contexto digital alcanza un nuevo grado de madurez gracias a la irrupción de la web 3.0, el desarrollo de las TIC y todas los avances técnicos⁴⁴ como la realidad aumentada, el 4G, la realidad virtual o los relojes inteligentes. Además, se crea el canal *YouTube Kids*, plataforma de contenidos audiovisuales dirigida a niños, y se alcanza la cifra de 3,000 millones de internautas, aproximadamente un 40% de la población mundial según datos del Reloj Mundial de *Country Meters* (2015). Acerca del canal *YouTube Kids* en la sección de “Sapos y Princesas: Ideas y Planes Inolvidables con niños”⁴⁵ en el periódico digital “El Mundo” aparecía la siguiente afirmación:

Tras el crecimiento de hasta un 200% del tiempo empleado en los contenidos familiares de YouTube, el canal de vídeos más importante y visitado del mundo ya tiene su versión infantil. Se trata de YouTube Kids, una nueva aplicación que desde el 23 de febrero de 2015 acerca el famoso canal a los más pequeños de la casa.

En síntesis, podría afirmarse que este contexto mediático está caracterizado por la “transmisión de la comunicación más allá de un espacio determinado” (Pérez, Delgado, García y Caldeiro, 2015: 17) y el auge de Internet, la mayor fuente a nivel mundial de información, así como de herramientas y plataformas de interrelación entre personas sin límites geográficos o logísticos. Este *status quo* provoca que la comunicación entre usuarios, medios y anunciantes, esté caracterizada por los relatos transmedia, la creación de contenidos *crossmedia*, la omnipresencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la

⁴⁴ Si bien muchos de estos avances tecnológicos son anteriores, como la realidad virtual, es en 2015 cuando empieza a comerciarse de forma paulatina y abarcando diferentes parcelas y dimensiones del conocimiento.

⁴⁵ Disponible en: <http://www.elmundo.es/sapos-y-princesas/2015/03/09/54fcd5e422601df71a8b4589.html> [Consulta: 10.10.2016].

omnipresencia de *smartphones*⁴⁶, la “alfabetización digital” (Pérez, Delgado, García y Caldeiro, 2015) y por la migración de los anunciantes en su incesante búsqueda por compartir espacios con los usuarios hasta el *know-how* digital, las redes sociales y las plataformas de compartición de contenidos audiovisuales.

3.1 EL MENSAJE EN LA BIOSFERA DIGITAL

“Al dar a las personas el poder de compartir, hemos hecho del mundo un lugar más transparente.”

Mark Zuckerberg.

Programador informático y empresario.

Se acostumbra a situar Internet en el epicentro de la causalidad (causa-efecto) de todos los cambios que se han producido en las últimas décadas en la comunicación empresarial, las estrategias de mercadeo y las herramientas de marketing. Sin duda alguna, Internet fue la chispa que provocó una incesante reacción en cadena que no vislumbra atisbos de apagarse. No obstante, los cambios en marketing y comunicación no responden a momentos puntuales, sino que son el resultado de un entramado muy complejo, formado por muchos agentes que van evolucionando continuamente e interrelacionándose, como dice la célebre cita que se le atribuye a Heráclito de Éfeso: “nada es permanente, excepto el cambio”.

El advenimiento de Internet *–a priori–* no cambió las tornas respecto a la relación entre los anuncios y los consumidores: el *spot* televisivo convencional pasó a convertirse en *spot* online, el corte promocional en publicidad digital integrada, el buzoneo en *e-mailing* masivo, la valla en *banner*, pero, en esencia, el mensaje publicitario no había cambiado. En este sentido Tomé afirma: “Y ahí está la clave: casi nadie miraba al usuario, a sus intereses y motivaciones para usar la web. Y como demuestra la historia empresarial, cualquier iniciativa articulada sin poner en el centro a su potencial cliente está abocada al fracaso.” (Tomé, 2011: 30)

⁴⁶ Según los datos que aporta Aguaded (2015, 11), existen casi tantos teléfonos móviles como personas (7.000 millones) en el planeta y más de un 60% son teléfonos inteligentes o *smartphones*.

Un ejemplo de este argumento es el primer esquema que compara las herramientas del marketing tradicional con sus homónimas (o más parecidas) en la antigua web 1.0 en la siguiente tabla (tabla 15), la cual, se ha realizado comparado las teorías de Philip Kotler (2009) y Daniel Villaseca (2014):

COMPARATIVA DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING
TRADICIONAL Y LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL
EN LA ERA 1.0

HERRAMIENTAS MARKETING TRADICIONAL	HERRAMIENTAS MARKETING DIGITAL 1.0
Anuncio convencional en Televisión	Anuncio Online
Tríptico Impreso	Tríptico en PDF
Buzoneo	e-Mailing
Carta al cliente	Newsletter
Valla Publicitaria / OPI	Banner
Emplazamiento marca/producto/servicio en programas / series / films	Emplazamiento marca/producto/servicio en web
Revista corporativa	<i>Newsletter</i>

Tabla 15. *El paso de las herramientas de marketing tradicional a las herramientas del marketing digital en la era 1.0. Fuente: adaptado de Kotler (2009) y Villaseca (2014).*

Por consiguiente, se trasladaba el soporte, se adecuaba la forma, pero la naturaleza y el mensaje no cambiaban. En la actualidad las estrategias de mercadotecnia en servicios y productos han evolucionado considerablemente, adaptándose a un mercado de consumo mucho más exigente y a unos consumidores que son inmunes a las estrategias convencionales; sólo se puede acceder a ellos en su tiempo de ocio y a través del marketing experiencial, de estrategias de *engagement* digitales y mediante el marketing de contenidos: *branded content*, *advertainment*, *advergaming*, y otras tipologías que se irán analizando y ejemplificando en posteriores capítulos.

En referencia a este paradigma de *management*, gestión de la comunicación y su relación con los clientes, muchos autores hablan de la era del marketing digital (Villaseca, 2014); el marketing viral (Montañés, Serrano, y Medina, 2014)

o el marketing en redes sociales (Polo y Polo, 2011). Otros autores hablan de la era de las marcas (Costa, Bosovsky, Fontvila, Rabadán, y Culleré, 2013). Sin embargo, algunos pensadores lo relacionan directamente con los fenómenos de la cultura light y el newsmaking-mix (Massó y García-Lavernia, 2010); con marketing social o marketing 3.0 (Kartajaya, Kotler y Setiawan, 2011); o incluso se habla de una nueva era, la de postpublicidad (Solana, 2010); mientras que para algunos expertos (Trout, Peralba, y Rivkin, 2010) este contexto está ponderado por el estadio del reposicionamiento general y continuo de las marcas para adecuarse a sus clientes a través de los estudios de mercado y los datos extraídos del *Big Data*.

Más concretamente, en lo que se refiere a las estrategias publicitarias, para muchos autores se basan eminentemente en el contenido de marca y su fusión con el entretenimiento o *advertainment* (Álvarez, Núñez, y Ron, 2014; Baños y Rodríguez, 2012; Del Pino y Olivares, 2007; Lehu, 2007; Martí, 2010b); mientras que para otros autores la importancia debe centrarse en la experiencia de consumo y las herramientas experienciales y sensoriales (Lenderman y Sánchez, 2008; Schmitt, 2006) sin olvidar el papel que juegan las asociaciones y los valores emocionales e intangibles de las marcas (Gobé, 2005; Roberts, 2005).

Cada autor pondera unas estrategias u otras en función de su parcela, conocimientos o pensamientos, pero existe un denominador común en todas las teorías y etiquetas que en sí conlleva: el usuario. Este agente, sea en su faceta de espectador, de usuario, de distribuidor y generador de contenidos o de cliente, es el verdadero eje en el que se articulan todas las teorías anteriormente citadas, por lo que aquí se propone hablar de marketing de cliente (*customer marketing*) e introducir una frase que dijo Joan Costa en la entrevista realizada *ex profeso* para esta investigación: “Podemos decir que ahora las empresas quieren ser marcas y los productos quieren ser servicios.” (ver anexo 1)

La era digital ha supuesto un giro estructural en relación a la construcción de las marcas como en el proceso estratégico del contenido de marca a causa de que ha modificado tanto los formatos, como la técnica; sin embargo, el punto de inflexión no se encuentra en la dimensión empresarial sino en los fenómenos que se han producido en las intercomunicaciones humanas y en el contexto

social actual inmerso en lo digital (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2012). Su formación ha sido tan paulatina y sigilosa que los ciudadanos han aceptado el hábitat digital como parte de su ecosistema (Tomé, 2011). Aunque el medio por excelencia en inversión publicitaria, según Marketing Directo (2015), sigue siendo la TV, Internet desbancará a la televisión en los próximos años, según el portal informativo.

El ser humano, según Jean Jacques Rousseau, es un animal social que está constituido en su naturaleza para poder comunicarse con sus semejantes y entablar relaciones cada vez más complejas: “La propia naturaleza humana hace que los individuos quieran pertenecer a grupos y ser aceptados por los mismos” (Somalo, 2011: 47). Internet, el mundo online o digital, propicia en este sentido que un ciudadano que vive, por ejemplo, en Noruega, pueda conocer y comunicarse con otro ciudadano que está viviendo en Tailandia. La comunicación ha adoptado nuevos límites y fronteras, incluso el lenguaje se vuelve más global a causa de los símbolos digitales de conocimiento y uso universal (emoticonos, por ejemplo). No obstante, existen una serie de condicionantes y puntos que son comunes a toda comunicación desde el principio de los tiempos. En este sentido, es interesante rescatar la conocida teoría de Paul Watzlawick sobre los cinco axiomas o principios de la comunicación que se encuentran en su obra *La teoría de la comunicación humana* de 1985:

1. Es imposible no comunicar.
2. Toda comunicación tiene contenido y un nivel de relación.
3. La relación depende de la forma en que se establecen las secuencias de comunicación que cada actor de la comunicación establece.
4. Los sujetos de la comunicación utilizan la comunicación sistemática.
5. Toda relación comunicacional es complementaria.

(Watzlawick, 1985, 13)

Partiendo de la base que la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007: 30) y de los citados cinco axiomas propuestos por Watzlawick (1985), es posible añadir un nuevo elemento: la capacidad y necesidad de adaptación del mensaje a su

receptor, tanto en código como en contenido: “el individuo u organización que lanza un mensaje debe saber adaptarlo a su audiencia para conseguir el efecto deseado.” (Montañés, Serrano, y Medina, 2014: 16). Por tanto, y teniendo a bien en consideración la célebre cita de Peter Drucker⁴⁷ sobre la gestión empresarial: “60% of all management problems are the result of poor communication”⁴⁸, resulta trascendente, trasladando la comunicación al ámbito de la comunicación corporativa, que se establezcan las pautas principales en que las organizaciones o empresas establecen su comunicación con sus respectivos públicos objetivos.

En este sentido y a tenor de la disección de la comunicación que propone Kotler (2004), existen tres grandes panoramas o dimensiones: *mass media*, atmósferas y acontecimientos. La dimensión de los *mass media* o medios masivos correspondería a lo que se conoce generalmente como medios convencionales o medios *above the line* que incluiría televisión, radio, cine, señalética, prensa e Internet⁴⁹, principalmente. Son los medios de transmisión que, por lo general, utilizan un mensaje no personal, también son los medios que están más expuestos a la sobresaturación (Montañés, Serrano, y Medina, 2014), y que menos posibilidades de afianzar la fidelización y de retroalimentar el mensaje poseen.

En lo que a las atmósferas se refiere, son las recreaciones de “lugares en los que el consumidor compra o consume, y su importancia en la decisión de compra llega a ser mayor que el propio producto o servicio” (Montañés, Serrano, y Medina, 2014: 16). Esto es debido a que fomentan las acciones de *field marketing*⁵⁰ (Olmedilla, 2011); las estrategias de marketing sensorial y experienciales (Lenderman y Sánchez, 2008; Schmitt, 2006), así como el trato y

⁴⁷ Peter Drucker (1909-2005) es considerado uno de los padres teóricos de la gestión empresarial y el *management*, ha escrito más de 35 libros y sus aportaciones fueron pioneras para las corporaciones.

⁴⁸ El sesenta por ciento de todos los problemas de gestión (refiriéndose al mundo empresarial) son debidos a una deficiente comunicación. (Traducido propia del inglés).

⁴⁹ En la década de los noventa no se consideraba Internet como un medio de masas o convencional, debido a que los índices de penetración y cobertura no eran comparables al del resto de medios convencionales. Actualmente, según el Informe 2014 del ITU (*International Telecommunications Union*), el 78,4% de los hogares del primer mundo tienen acceso a Internet, mientras que en el cómputo global, el 43,6%.

⁵⁰ El denominado como *field marketing* se conforma por estrategias que conforman el “cara a cara” entre las empresas y los usuarios, a través de acciones tales como *Road Shows* u otro tipo de eventos basados en experiencias, emociones, sensaciones.

las herramientas de fidelización para con el cliente en el punto de venta o las también llamadas acciones de *retail marketing*.

Por último, la tercera dimensión, según Kotler, es la que conformarían los acontecimientos de marca; faceta propia del mundo del protocolo y la organización de eventos, que encuadraría acciones tales como una entrega de premios, un acto benéfico como acción de RSC⁵¹ o un patrocinio de un evento en particular, por citar algunos de los muchos ejemplos posibles.

No obstante, una de las características principales de la era digital en cuanto a comunicación corporativa es que, en la *praxis*, ya no existe una clara diferenciación entre estos tres panoramas o dimensiones, sino que las estrategias basadas en contenido de marca convergen entre medios, formatos y espacios. Aunque este hecho ya lo predecía, respecto a los medios masivos como la televisión, Cebrián Herreros (1998), el fenómeno empezó a gestarse con la irrupción de los *smartphones* de tercera generación, la proliferación de las redes sociales y las plataformas de compartición de contenido audiovisual, como *YouTube*, entre otras.

Las herramientas de marketing, como la publicidad o las RRPP., ya no se piensan y diseñan en función de un único medio sino que se elaboran tácticas en relación a muchos medios, entrelazadas entre sí con la clara misión de conseguir la relación y el *engagement* con el usuario, tal y como comenta Pablo Muñoz en el prólogo de Martí

El cambio de paradigma en el modelo publicitario es ya una realidad. Ya no se trata, por tanto, de diferenciar entre publicidad tradicional o nueva publicidad, entre comunicación convencional o comunicación digital, de hecho, ni siquiera podemos plantearlo como una dicotomía entre lo digital o lo analógico, ya que en realidad la publicidad convive en medio de ambos mundos.

(Martí, 2010b: 7)

Uno de los innumerables ejemplos de esta fusión de medios y formatos al que alude Martí (2010b) es la campaña de la agencia *JWT* (ver imagen 5) para promocionar la película *Pixels, the movie* (Columbus, 2015)⁵². Dentro de sus

⁵¹ Siglas que responden a Responsabilidad Social Corporativa, también puede llamarse Responsabilidad Social Empresarial.

⁵² El film de *Sony Pictures* se estrenó a finales de julio del 2015 en España.

estrategias se observa la combinación de una acción de *street marketing*, en la que un vehículo Mini⁵³ (también protagonista del film) se pasea por la ciudad de Barcelona (España) con la figura de un *Pac-Man* de mayor tamaño que el vehículo, escenificando que está mordiendo al vehículo, como se puede apreciar en la imagen inferior (Imagen 5).



Imagen 5. Fotografía de la campaña 360° de JWT para promocionar *Pixels, the movie*. ©Columbus.

Este elemento táctico o acción de *street marketing*, va unido a un soporte audiovisual con elementos de anuncio y ciertos elementos de reportaje, que resume el *tour* del vehículo promocional por la ciudad de Barcelona. El vídeo está subido a *YouTube*, donde también coincide con otros vídeos en los que se crea un *storytelling* en torno a la película y cuenta con *El Rubius*⁵⁴, uno de los *youtubers* más reconocidos en España, como protagonista de ese contenido de marca. Por consiguiente, existen también acciones de contenido de marca que enlazan con la acción promocional anteriormente explicada y que buscan,

⁵³ No sólo hay un acuerdo de *cobranding* entre el *BMW Mini* y la productora *Sony Pictures*, sino que este vehículo también protagoniza la película, como ya lo hiciera en *Italian Job*.

⁵⁴ *El Rubius* es un *youtuber* que posee vídeos en *YouTube* con más de 25 millones de reproducciones. Para más información, véase el canal de *El Rubius* en *YouTube*: <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG/videos?flow=gridyview=0ysort=p> [Consulta: 15/10/2015].

mediante estrategias digitales, el retorno por parte del usuario, tal y como se recoge en Marketing Directo⁵⁵:

El fin de la acción es conseguir que el público se sienta dentro de la película, como si de verdad hubiese una invasión, y que compartan en las redes sociales el momento en el que se cruzan con Pac-Man y los fantasmas.

Como se observa, las herramientas digitales no están limitadas al medio online, como tampoco lo están aquellas que buscan la relación con el consumidor en eventos o a través del audiovisual. Todas ellas, aunque sea oportuno e interesante analizarlas de forma individual, convergen las unas con las otras, creando, por ende, una estrategia global de contenido de marca, orientada a conseguir la interacción con el usuario.

Se aprecia, por consiguiente, que el modelo ha ido transformándose en torno a Internet, pues con la irrupción de las redes sociales, los anunciantes basaron sus planteamientos del mundo online desde un prisma eminentemente táctico, no estratégico. Las marcas realizaban acciones puntuales y focalizadas a la estructura digital buscando un retorno de la inversión traducido en *x* visitas a su *website* o en *x* número porcentual de incremento de fans en Facebook o *followers* en *Twitter*. “La evolución y consolidación digital es mucho mayor, y especialmente de carácter estratégico.” (Villaseca, 2014: 21). Este hecho sucede, en gran parte, al tipo de mensaje o adecuación de éste a los usuarios del medio *online*, pasando de ser impersonal a personal.

Por ende, en la era que acontece, de la comunicación digital, cuando se habla del contexto estrictamente publicitario dentro de las herramientas de comunicación, denominado por algunos autores como *pospublicidad* (Costa, 2007) o *postpublicidad* (Solana, 2010), los formatos publicitarios convencionales y no convencionales están sometidos a un profundo cambio en lo que respecta a su forma y contenido, como en su propia naturaleza. Esto es debido a que habitan en “una nueva época basada en la interacción, en la conversación, en la relación y, sin embargo, las marcas siguen empeñadas en lanzar desde el megáfono de los *mass media* su discurso unidireccional, que sólo les interesa a

⁵⁵ Es posible ver el post completo en: <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/sony-y-j-walter-thompson-invaden-la-ciudad-para-el-estreno-de-pixels> [Consulta: 18/11/2015].

ellas.” (Solana, 2010: 200). El mensaje impersonal pierde fuerza frente al personal como comenta Tomé:

Todo lo que era posible en el mundo real, parecía sencillo en este Nuevo Mundo Digital. Lo hacemos y vendrán los usuarios. Ya se vería cómo monetizarlo. De momento había muchos dispuestos a invertir, así que no había que preocuparse por el dinero.

(Tomé, 2011: 30)

De la misma forma, esta dialéctica entre impersonal y personal, también permite hacer una división y clasificación alternativa de las herramientas de marketing que realizan los anunciantes para comunicarse, la cual evita el embite que supone la convergencia entre medios, formatos y soportes de las estrategias de marketing de consumidor actuales. Por tanto, se propone la siguiente clasificación⁵⁶ frente a la clásica que propone Kotler (2004), dividiendo ahora el mensaje entre impersonal y personal, pues el primero sigue el esquema clásico de dirigirse al gran público y no busca la bidireccionalidad del mensaje, mientras que el segundo integra al usuario en la comunicación:

⁵⁶ Estas herramientas de marketing se irán desarrollando en profundidad en capítulos posteriores.

CLASIFICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING SEGÚN EL MENSAJE

CLASIFICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING SEGÚN LA DIMENSIÓN A LA QUE PERTENECEN (KOTLER 2004)			CLASIFICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING SEGÚN EL MENSAJE (ELABORACIÓN PROPIA)	
Mass Media	Atmósferas	Acontecimientos	Impersonal	Personal
TV (anuncios, plubirreportajes, etc.)	PLV	Ferias	TV (anuncios, plubirreportajes, etc.)	WOM o WOMM ⁵⁷
Radio (cuñas, <i>bartering</i> , etc.)	<i>Concept store</i>	Patrocinio de eventos	Radio (cuñas, <i>bartering</i> , etc.)	<i>Advergaming</i>
Prensa (anuncios gráficos)	<i>Flagship store</i>	Sponsor	Prensa (anuncios gráficos)	<i>Infotainment / Edutainment</i>
Señalética (OPI y marquisinas, vallas, etc.)		<i>Roadshow</i>	Señalética (OPI y marquisinas, vallas, etc.)	<i>Branded Content</i>
Internet (<i>banner</i> , <i>website</i> , anuncio online, publicidad emplazada, etc.)		Publicity	Internet (<i>banner</i> , <i>website</i> , anuncio online, publicidad emplazada, etc.)	
Cine (anuncios, <i>placement</i>)			Cine (anuncios, <i>placement</i>)	

Tabla 16. Clasificación de las herramientas de marketing según el mensaje. Fuente: elaboración propia mediante la confrontación de Kotler (2004) y Villaseca (2014)

La evolución del mensaje es consecuencia de la revolución del usuario en el sentido que ha obligado, gracias a las posibilidades que ofrece Internet y las TIC, a modificar los resultantes de los axiomas de la comunicación: “Un consumidor cada vez más instruido y exigente en las comunicaciones de marketing, ha obligado en los últimos años a replantearse el modo en el que se deben realizar este tipo de comunicaciones.” (Martí, 2010b: 16). Este hecho provoca un cisma

⁵⁷ *Word Of Mouth Marketing*, responde a las siglas de WOMM o simplemente WOM. Se basa en todas aquellas estrategias que buscan generar notoriedad de marca gracias a la buena reputación que transmiten sus clientes.

no sólo en las relaciones entre usuarios y anunciantes, sino en la construcción de los relatos publicitarios, los cuales están sometidos a la transformación y al juicio constante de los usuarios, tal y como afirma el director creativo Kavounas Taylor en su obra *Strategic Thinking*:

Los creativos necesitamos que nuestros mensajes destaquen en un espacio de comunicación cada día más abarrotado [...] el público puede transformar, de maneras drásticas o sutiles y minuto a minuto, cualquier mensaje enviado por cualquier canal.

(Kavounas, 2013: 8)

No es posible obviar, del mismo modo, los cambios en los procesos de información, adoptados de forma natural por los nativos digitales, como se especificó en el anterior capítulo, y es que estos usuarios están “acostumbrados a las intervenciones cortas y a los paquetes breves de información” (Aguaded, 2015: 49). Esto es debido, en gran parte, a las propias especificaciones de las redes sociales, como *Twitter* que sólo permite 140 caracteres por intervención, o los propios contenidos audiovisuales como Instagram, que sólo permite vídeos de 15 segundos o *Boomerang*, de escasos fotogramas. La fugacidad de las tendencias y modas, el consumo efímero de contenidos (*fast consum*), el uso del lenguaje acotado⁵⁸ en aplicaciones de mensajería instantánea como Line o WhatsApp o el uso de emoticonos que desemboca en la universalidad del mensaje más allá de los idiomas, pues todo el mundo entiende un emoticono de pulgar hacia arriba o de carita sonriente, por ejemplo.

A continuación, para conocer los procedimientos que han permitido que Internet pueda modificar los roles y las capacidades de los agentes de la comunicación empresarial, se propone una aproximación mediante tres fases: estructura, formato y contenido del mensaje.

⁵⁸ Se sustituyen el “que” por “q”, el también por “tmb”, o símbolos como XD para mostrar una sonrisa, entre otros, evidencian un profundo y generalizado cambio en las formas del lenguaje.

3.2 LA WEB 3.0, LA ESTRUCTURA DEL MODELO BIDIRECCIONAL

“Nunca es tiempo perdido el que se emplea en escuchar con humildad cosas que no se entienden.”

Eugeni d' Ors (1881-1954)

Pensador, periodista y escritor.

La etapa prehistórica del paradigma digital estaba constituida por las denominadas como: “webs estáticas o webs 1.0” (Lamelo, 2014: 23). Su mayor característica, en lo que al mensaje se refiere, es la imposibilidad de comunicación entre emisores y receptores, la exposición de los usuarios como figura objeto no difiere de la utilización de medios tradicionales, “solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma” (Marketing Digital, 2014). Aunque Eric Schmidt afirmara que “es el primer invento de la humanidad que la humanidad no es capaz de comprender, el mayor experimento de anarquía que hemos visto jamás.” (Tomé, 2011: 35), esta estructura de *website* no permitía la interactividad y bidireccionalidad en el mensaje por parte del usuario, encontrándose aún en un periodo muy precario. No obstante, en esta etapa se empezaron a crear importantes modelos de negocio digitales, basados en servicios principalmente, y de los que nacieron algunas de las marcas más importantes de la actualidad, como Google, por ejemplo, segunda marca mundial según el estudio Interbrand 2015. En este sentido, resulta muy interesante la recopilación cronológica de estos servicios online que realiza Carles Lamelo en *Follow Friday*:

PRINCIPALES SERVICIOS WEB DE LA ETAPA 1.0

SERVICIO	AÑO
Amazon	1994
AltaVista	1995
eBay	1995
Yahoo	1995
Hotmail	1996
Google	1998
Terra.es	1999

Tabla 17. Principales servicios web 1.0. Fuente: Lamelo, 2014: 24.

El cambio integral en cuanto a estructura se refiere, viene dado con la *web social*. El concepto de *web social*, también denominada *web 2.0* (término acuñado por Dale Dougherty⁵⁹) o *Internet 2.0* es una estructura artificial y online constituida por un tejido de redes de información (Tomé, 2011) y una comunicación bidireccional instantánea cuyos principios se fechan en 2001 (Martín de la Iglesia, 2010; Schawbel, 2011). Sobre este entramado y tejido de información digital o hipertextual, Tim O'Reilly afirma que es "capaz de crear efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página de la web 1.0" (O'Reilly, 2010).

Sin embargo, la web 2.0 o también denominada web semántica, aportaba, mediante el XML, la capacidad para distribuir el contenido digital de forma ordenada, estructurada y moldeable. Este hecho supuso un cambio, un avance significativo en la estructura de Internet, al tratarse de un contenido en paquetes de información que pueden navegar por el espacio digital y adaptarse a cualquier continente o contenedor. La web 2.0 proveía al usuario de un mayor número de posibilidades tanto en lo referente a la comunicación, como a la interacción y el entretenimiento, lo que aboca en un nuevo ente: "un fenómeno social donde interactuar con los proveedores de contenidos y con el resto de usuarios (...) se caracteriza por la colaboración entre los usuarios y el nacimiento de las comunidades virtuales." (Lameló, 2014: 24). Principalmente porque, cuando se habla de web social, se comprende que el contenido es siempre bidireccional. El salto del 1.0 al 2.0 convierte la oferta endogámica de mercado en una demanda abierta, sin límites y autoregenerativa:

Los propios consumidores han tomado cartas en el asunto en este cambio a través de sus propios medios: distribuyendo sus mensajes a través de foros, weblogs, etc., lo que a su vez ha propiciado la puesta en marcha de muchas estrategias de marketing viral por parte de las organizaciones como respuesta.

(Olmedilla, 2011: 30)

La web 2.0 facilita herramientas para que los usuarios protagonicen y manden en el escenario online (Tomé, 2011). Estas herramientas trascienden más allá de las redes sociales, siendo *YouTube* –entre otros- uno de los mayores escaparates mundiales de creación y divulgación de todo tipo de cultura y de

⁵⁹ Este término se le suele atribuir al periodista y empresario estadounidense Tim O'Reilly.

contenidos generados por usuarios. No obstante, actualmente se está viviendo la irrupción de la web 3.0, una nueva arquitectura de las *www* que se erige como parte esencial de la revolución digital, más allá de los sistemas de compartición y transferencia de datos entre usuarios, el fenómeno de la gamificación online, el advenimiento del *streaming* o retransmisión en directo de vídeo, la irrupción de las redes sociales, las *app* para *tablets* y *smartphones* o la mensajería instantánea como *Line*, *Snapchat* o *Whatsapp* que, a su vez, han superado los ahora anticuados modelos del *Messenger* de *Microsoft* o el chat de *Facebook*. Todos estos avances, junto a otros más, no sólo suponen un hito respecto a la web 2.0 a nivel particular, sino que, en la mayoría de casos, se interrelacionan entre ellos, generando nuevas sinergias y marcando una clara tendencia evolucionista en tanto que se mejoran continuamente, mediante actualizaciones, gracias a los propios usos y automatismos de los usuarios. Lamelo (2014) resume los principales servicios⁶⁰ de la etapa 1.0, a continuación se hace lo propio con todas las aplicaciones, plataformas y redes desde 2001 hasta la actualidad según los datos de *Social Networking Services* que proporciona el portal estadístico *Alexa*:

⁶⁰ Lamelo (2014) incluye algunas redes sociales como *Facebook* o *Twitter* en el entramado de servicios.

PRINCIPALES PLATAFORMAS, REDES Y APLICACIONES DIGITALES:

SERVICIO	AÑO	TIPO
Wikipedia	2001	Servicio enciclopédico colaborativo
Fotolog	2002	Blog fotográfico
MySpace	2003	Espacio personal online
LinkedIn	2003	Red Social orientada al mundo laboral
Facebook	2004	Red Social
Vimeo	2004	Plataforma de vídeos privados y públicos
Flickr	2004	Plataforma de fotografías públicas y comerciales
Gmail	2004	Servicio de e-mail que se ha completado con otras herramientas como Google Drive
Wordpress	2005	Plataforma de creación, diseño y blogs
YouTube	2005	Plataforma de vídeos privados y públicos
Privalia	2006	Servicio de compra online
Twitter	2006	Red social
Dropbox	2008	Plataforma que permite compartir archivos pesados
Instagram	2010	Red social basada en fotografías
WhatsApp	2010	Servicio de mensajería instantánea
Pinterest	2010	Red Social sobre fotografía, diseño, arte y moda
Google+	2011	Red Social vinculada a Gmail
Line	2011	Servicio de mensajería instantánea
Snapchat	2011 ⁶¹	Aplicación de envío de vídeos que se eliminan automáticamente
Vine	2013	Aplicación que permite compartir vídeos de corta duración
Periscope	2015	Herramienta para retransmitir vídeo en streaming junto con Twitter

Tabla 18. Principales plataformas, redes y aplicaciones digitales. Fuente: elaboración propia a través de los datos de 2015 de Social Networking Service de Alexa.com.

La *web* se ha consolidado férreamente en la sociedad como un espacio cambiante, influyente, con importante capacidad de adaptación a cualquier cambio o devenir y que es parte activa e inherente del día a día del ciudadano.

⁶¹ Aunque se lanzó experimentalmente en el año 2011, no fue hasta principios de 2015 cuando empezó a considerarse una aplicación de uso masivo.

3.3 LAS TIC, EL FORMATO DEL MODELO BIDIRECCIONAL

*“Una flecha sola, puede ser rota fácilmente,
pero muchas flechas son indestructibles.”*

Gengis Kan (1162-1227)

Conquistador y fundador del primer Imperio Mongol.

Cuando se habla de nuevas tecnologías, a menudo se precipita la ambigüedad y el eufemismo de ambos términos conjugados, quedando en entredicho qué se entiende como nuevas tecnologías y qué aportaciones sociales tienen. El término “nuevas tecnologías” es un concepto del siglo XX, por lo que en el presente estudio se opta por la denominación de *tecnologías de la información y la comunicación* (TIC).

Actualmente este término englobaría aquellas tecnologías que le permiten al usuario “almacenar información y recuperarla después. Enviar y recibir información de un sitio a otro. Procesar información para poder realizar cálculos, obtener resultados y elaborar informes.” (Díaz Méndez y González López, 2013: 21). Las TIC le posibilitan también interactuar con su entorno más allá de sus sentidos (realidad aumentada⁶², reconocimiento facial y corporal o realidad virtual), capturar o registrar la experiencia con dicho entorno (grabación de vídeos, de sonidos, realización de fotografías, etc.) y, posteriormente, compartir esos momentos con la comunidad online (*Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Pinterest, Snapchat*, etc.). Para Aguaded (2015), estas herramientas son algo más elevado que simples formas de difundir un mensaje, son vehículos y mecanismos de “producción, almacenamiento, acceso y difusión.” (Aguaded, 2015: 18). En suma, las TIC también proporcionan acceso al mundo virtual y al fenómeno conocido como la gamificación. La penetración de los *smartphones* se ha disparado hasta alcanzar más del 80% de cobertura; a su vez, aproximadamente el 91% de los *smartphones* cuyos usuarios usan aplicaciones tienen *WhatsApp* instalado (Aparicio, 2016).

⁶² La realidad aumentada (RA) está conformada por una serie de imágenes reales en tiempo real combinadas con imágenes virtuales que en su conjunto crean una sensación de realidad virtual o semirrealidad.

La inmediatez y la velocidad de la información son dos pilares fundamentales para los dos ejes en que se fundamenta el nuevo rol del usuario de relatos en la comunicación y la compartición de contenidos:

Saben aprovechar lo que es hoy uno de los grandes activos de la comunicación del *branding*, que es el real-time *brand*. Las 'marcas en tiempo real' aprovechan esos minutos, esos instantes, ese *momentum*, en donde puedes conectar de una manera bestial y en otro momento ya no puedes hacerlo.

(Vallejos, 2014, 2)

Efectivamente, las TIC se constituyen como la piedra angular que habilitaría el *status* de los nuevos roles del usuario, puesto que permitirían la inmediatez, el acceso 360º y la velocidad de la información, el contenido generado por consumidores, las comunidades online y la interacción, entre otra posibilidades, las cuáles, como afirma Marc Gobé, siempre han sido esenciales para las marcas en tanto que deben conocer a sus usuarios:

Comprender la vida cotidiana de los clientes y colmar sus deseos es la clave para el éxito, algo que se puede conseguir con la flexibilidad que ofrecen las nuevas tecnologías. Conocer a cada uno de los clientes y relacionarse con ellos regularmente es imposible, pero a través de las tecnologías las empresas pueden conectarse con ellos de un modo único: a través de sitios web o de iniciativas promocionales personalizadas.

(Gobé, 2005: 67)

La amplia gama de dispositivos personales que posibilitan al usuario la producción de contenido cultural, resulta significativa a la hora de establecer una estrategia multimedia digital. Estos nuevos elementos tecnológicos que conforman las TIC, ponen en liza tres parcelas interrelacionadas: la técnica, la comercial y la social (siendo esta última la más significativa en tanto que determina la prosperidad de las otras dos). Como asegura Pablo Muñoz en el prólogo de Martí (2010b), lo digital está transformando todas las realidades:

Lo digital lo está cambiando todo. Y no se trata de la tecnología, sino de los cambios de actitud y comportamiento que provoca. Las Redes Sociales e Internet (en su sentido más amplio, ya que no me refiero tan sólo a las Webs, tengamos en cuenta también los Blogs, el SEO, la Geolocalización, el mundo

Mobile, la Realidad Aumentada, etc., etc.) están cambiando la manera de hacer Publicidad a un ritmo frenético.

(Martí, 2010b: 7)

La adopción social de una tecnología implica que la sociedad la implemente en su vida diaria y cotidiana, según los datos del 2015 del Instituto Nacional de Estadística (INE) en España el 78,7% de los hogares poseen Internet⁶³. En primer lugar, estas tecnologías están presentes de forma constante en el día a día, eso implica que el usuario recurra constantemente a ellas en momentos de espera, de ocio, de aburrimiento o de necesidad. Consultar diariamente *Facebook* y *Google+*, interaccionar mediante 140 caracteres con otros usuarios en *Twitter*, buscar relaciones laborales y generar *networking* en *LinkedIn*, ver un capítulo de una webserie o un videoclip en *YouTube* o *Vimeo*, contestar el *e-mail* desde un reloj inteligente, utilizar la mensajería instantánea a través de *WhatsApp* o *Line*, utilizar una aplicación de *smartphone* (apps)⁶⁴, realizar una fotografía y subirla a *Instagram* o *Pinterest* o jugar a un juego de acceso masivo a través de la *tablet* o el *smartphone* como *Angry Birds* o *Candy Crush*⁶⁵ (*Metriks Monks*, 2015), son algunas de las ocupaciones más comunes del ciudadano medio de un país desarrollado, el cual vive inmerso en la biosfera digital. Haciendo referencia específicamente a los más jóvenes, a los usuarios-niños, tal y como afirma Stoll (2011) viven “inmersos en un ecosistema de pantallas”, que sobrepasa la dimensión de las televisiones. En este sentido, es interesante rescatar la siguiente afirmación acerca de la situación de los hogares y los niños:

Los adolescentes disponen en sus hogares de ordenadores de sobremesa, portátiles, tabletas, consolas de videojuegos, *smartphones* e incluso, televisores inteligentes. [...] Interactúan con las diferentes pantallas, pasan de una a otra sin apenas percibir el cambio, del ordenador al móvil y de éste al televisor, incluso, en muchas ocasiones, se comparte el tiempo de ocio con varias pantallas a la vez.

(Pérez-Rodríguez, Delgado-Ponce, García-Ruiz y Caldeiro, 2015: 45-46)

⁶³ Datos según la *Encuesta sobre equipamiento y uso de las TIC en los Hogares* realizada por el INE en el año 2015. [Consulta: 03/03/2016].

⁶⁴ Según los datos de *The App Date* del año 2015 el 89% del tiempo de uso en smartphones está relacionado con aplicaciones (siendo *WhatsApp*, la más utilizada en Europa).

⁶⁵ En la actualidad cuenta con 12 millones de descargas de la aplicación, 150 millones de usuarios mensuales y un promedio diario de más de 55 millones de usuarios.

Por consiguiente, ante este panorama diario en el que se contextualizan los usuarios-niños, es interesante enumerar cuáles son los principales constituyentes del ecosistema o biosfera digital y ver en qué parámetros se centra esta investigación:

ENUMERACIÓN DE LOS PRINCIPALES CONSTITUYENTES DE LA BIOSFERA DIGITAL

BIOSFERA DIGITAL
<i>Website</i>
SEM (Buscadores)
<i>Display</i>
Redes Sociales
Blog y Fotolog
Comunidad Online
Foros de opinión y debate
Plataformas / <i>Review</i> temáticas (Ciao, IMDB, TripAdvisor, etc)
<i>Big Data</i>
App Mobile
<i>e-mailing</i>
<i>RSS</i>
Gamificación
Wikis
Mensajería instantánea
Plataformas de distribución de vídeo (YouTube, Vimeo, etc.)
Plataformas de reproducción de vídeo en streaming (a través de web o de aplicaciones como Periscope)
Servicios P2P

Tabla 19. *Enumeración de los principales constituyentes de la biosfera digital. Fuente: adaptado de Villaseca (2014)*

Como consecuencia a la gran cantidad de formatos y “ecosistema de pantallas” (Stoll, 2011) y herramientas, es evidente que el *management* empresarial y la comunicación corporativa deben adaptarse a este nuevo paradigma, encontrando en los relatos una forma útil de relacionarse con los destinatarios. No obstante, es importante considerar que si bien antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco cambia al usuario. Éste es capaz de buscar aquello que quiere gracias al

poder de los *search engines* (*Google, Yahoo!, Bing*, entre otros), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta. También tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios, el medio online no es únicamente una fuente de información, sino un hábitat para comunidades, en el que se gestan relaciones sociales de forma constante y se generan mensajes bidireccionales entre ciudadanos de cualquier parte del planeta (Tomé, 2011).

3.4 CGM, EL CONTENIDO DEL MODELO BIDIRECCIONAL

“La palabra es mitad de quien la dice y mitad de quien la escucha.”

Michel de Montaigne (1533-1592)

Filósofo, escritor y político.

En lo que respecta al uso de Internet y otros medios digitales como herramientas del marketing, en su día fue conocido como Internet marketing, e-marketing y webmarketing (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2012); en la actualidad, todos ellos, incluido el contenido de marca que ocupa la presente investigación, han quedado englobados bajo la etiqueta de marketing digital. En la práctica, ésta hace referencia a toda presencia online de una empresa: desde su website, su posicionamiento digital en buscadores, publicidad en Internet como podría ser un spot en YouTube o un simple banner, como otro tipo de estrategias en social media, contenido de marca online, o cualquier tipo de promoción realizada mediante web, *mailing* o *app*.

De esta constelación de herramientas del marketing digital es posible hacer una disección entre tres tipos de medios: medios propios, pagadas y adquiridos (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2012). Los medios propios son aquellos que pertenecen a la marca, como su *website*, su *fanpage* en Facebook, su cuenta en *Twitter*, su perfil de *LinkedIn*, su canal de *YouTube*, su blog o su aplicación de móvil, entre otras. En los medios propios, el coste básicamente responde a la producción y no a la distribución, asimismo. Los impactos que se producen responden a una búsqueda por parte del internauta: se ha descargado la *app*, se ha hecho fan de la *fanpage*, *follower* (seguidor) de la cuenta de *Twitter* o ha reproducido un vídeo en su canal de *YouTube*, por citar algunas posibilidades.

El hecho que una marca posea múltiples plataformas online con las que desarrollar su comunicación integral, provoca la necesidad de que las empresas desarrollen estrategias digitales, en lugar de usar el medio online como un instrumento táctico que responda a acciones puntuales. De la misma forma, este hecho provoca que el mensaje converja entre diferentes medios y plataformas, como se ha señalado anteriormente. En lo que respecta a medios pagados, son aquellos en los que existe un coste por impacto, responde a la primera etapa del marketing digital, como podrían ser banners, *pop-up*, campañas de Facebook, *ads* o spots en *YouTube*.

En tercer y último lugar, hablamos de los medios adquiridos como aquellos que se traducen en conversaciones entre la marca y los usuarios a través de Internet, los social media, los foros, los blogs, como también puede considerarse a la viralidad conseguida gracias a bloggers, instagramers e *influencers*, como también a la provocada por el contenido de marca generado por usuarios.

Estos contenidos generados por usuarios o *consumer generated media* (CGM), son la consecuencia de la interacción y la bidireccionalidad del mensaje. Dentro de este concepto de CGM, es posible distinguir numerosas formas de crear, desarrollar o compartir contenido:

- Blogs, vídeo blogs y microblogs.
- Redes Sociales (*Facebook*, *Twitter* o, anteriormente, *Tuenti*)
- *OMG* (*Online Massive Game*), juegos masivos como *World of Warcraft*, *League of Legends*, *Minecraft* o *Second Life*.
- Websites y Apps de compra-venta y de servicios, como *MundoAnuncio*, *Vibbo*, *Wallapop* o *Loquo*; que pueden estar especializadas como *Coches.net* o de subastas, como *eBay*.
- Sitios web de ranking y de rating, como *IMDb* o *Ciao*.
- Plataformas de compartición de fotografía como *Instagram*, acceso visual en directo como *Periscope* o *Snapchat*; compartición de vídeos como *Vimeo*, *YouTube* o *Cinestagram*.
- Aplicaciones de mensajería instantánea como *WhatsApp* o *Line*
- *E-mailing* entre usuarios

- Foros de discusión en portales de noticias y en sitios especializados o sectoriales.
- Wikis, como *Wikipedia* o *Viquipèdia*⁶⁶.

Esta interactividad “supone una necesaria bidireccionalidad entre marca y consumidor, lo que convierte al usuario en un elemento clave para la generación y difusión, en tiempo real, de contenidos” (Llorente y Díez, 2013: 97). Una de las principales plataformas que más ha promovido e impulsado este tipo de contenidos es la plataforma interactiva de vídeos *YouTube*:

La televisión son hoy contenidos producidos o encargados por las cadenas de televisión pero también contenidos generados por los usuarios o *user-generated contents* (UGC). La compra de YouTube por Google es solo un ejemplo de apropiación comercial del UGC, pueden encontrarse otros ejemplos en los programas de las cadenas de televisión que invitan a sus telespectadores a realizar vídeos y los que han sido más vistos en la red se pasan posteriormente en programas de televisión.

(Cardoso, 2013: 197)

La plataforma *YouTube*, adquirida en 2006 por *Google Inc.*, es uno de los principales artífices de la creación de contenidos por parte de los ciudadanos. Como se puede apreciar en la cita inferior acerca de las estadísticas que el propio *YouTube* facilita, cada minuto se suben a la plataforma más de 300 horas de vídeo, una cifra que, además, va *in crescendo* según especifica en su propio canal⁶⁷:

YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios. Cada día se ven cientos de millones de horas en YouTube y se generan miles de millones de reproducciones. El número de horas de visualización al mes en YouTube aumenta un 50% año tras año. Se suben a YouTube 300 horas de vídeo por minuto. Aproximadamente un 60% de las reproducciones de un creador proceden de fuera de su país de origen. YouTube está disponible en 75 países y en 61 idiomas. La mitad de las reproducciones de YouTube tienen lugar en dispositivos móviles. Los ingresos procedentes de móviles en YouTube aumentan más de un 100% año tras año.

⁶⁶ Se trata de la versión catalana de la *Wikipedia*, puede consultarse en: <https://ca.wikipedia.org/wiki/Portada> [Consulta: 13/09/2015]

⁶⁷ Canal oficial de YouTube: www.youtube.com [Consulta: 06/08/2015]

YouTube se nutre mayormente de los contenidos generados por los usuarios. Ello se debe a que el cambio de escenario y el protagonismo de los usuarios provocan un deseo de explicar a su entorno lo que sucede y lo que experimentan. Independientemente de su naturaleza o connotación, todo hecho es factible de ser comentado, compartido y fotografiado con la finalidad de esperar una respuesta por la comunidad social, cercana o no a su citado entorno:

(...) cámaras de foto y vídeo domésticas para capturar nuestras vivencias; programación a la carta que nos permite gestionar nuestro tiempo y deseos; material audiovisual que refleja lo que pensamos o sentimos (...). En el fondo, la metáfora espacial denota un cambio de orden social: de la experiencia colectiva (físicamente colectiva al menos) a la experiencia individual, *yoizada*.

(De Haro, Grandío, y Hernández, 2012: 36)

Para Somalo (2011), *YouTube* triunfa porque proporciona vídeos de corta duración apropiados para los ritmos de consumo de contenido actuales. Si bien, actualmente *YouTube* permite alojar vídeos con una duración muy superior, en sus inicios no permitía vídeos superiores a 20 minutos; también la originalidad y la creatividad que ofrece, propicia la viralidad o distribución entre usuarios. Asimismo, en un primer momento, los vídeos subidos a Internet tenían un carácter más orientado a la distribución de contenido y cultura, ahora influyen otros factores en tanto que los contenidos se monetizan según su número de reproducciones y su porcentaje de valoración (número de *likes*). Así es el usuario de hoy. Es por eso que sus posibilidades provocan que la comunicación de marcas varíe constantemente según los deseos de los consumidores (Salcedo, 2013), que lo ponen fácil publicando sus anhelos y aspiraciones en las redes sociales. Esto es lo que algunos autores (De Haro, Grandío, y Hernández, 2012) han bautizado como egocracia:

En el fondo, la democracia adquiere en muchas ocasiones tintes de *egocracia*. Sólo así se entiende el éxito de plataformas como Youtube (y, en menor medida, las del tipo Facebook), donde la mayor parte del material se compone de piezas caseras que se exhiben a los demás (...), fragmentos de películas o programas que nos han gustado y que deseamos compartir con los demás (normalmente espectadores anónimos y desconocidos por nosotros), etc.

(De Haro, Grandío, y Hernández, 2012: 36)

La programación televisiva ya no parte del valor de los programas o de las previsiones de mercado de los grandes grupos de comunicación. En efecto, se ha producido un cambio drástico; actualmente la programación parte del interés general de los espectadores. Cuando un programa o un espacio televisivo recibe buenas críticas, interacción y, en general, un *feedback* positivo en algún país, se crea un efecto de mimesis: se reproduce la programación que el usuario valora positivamente de unos países a otros, como sucedió a principios de siglo con el *reality show* “Gran Hermano”, o posteriormente con otro tipo de programas más culturales como “¿Quiere ser millonario?”, “La Voz”, “Factor X” o “Master Chef”, todos ellos reproducidos en decenas de países con el mismo formato.

El modelo bidireccional fomenta la cultura y el conocimiento colectivo gracias a la participación activa de los usuarios y la irrupción de cuatro vías fundamentales de conocimiento, información compartida y aprendizaje que están dominando el panorama virtual y sustituyendo los medios tradicionales: los vídeo-tutoriales, Wikipedia, los MOOC⁶⁸ y los blogs de *influencers*. Este modo de consumir cultura recibe el apelativo de *infotainment* y *edutainment*⁶⁹, tal y como afirma Martí: “Tratamos de educarnos de una forma cada vez más entretenida (edutainment); de añadir mayores componentes lúdicos a actividades que ya suponen una actividad de ocio en sí misma (por ejemplo, cenar en restaurantes temáticos.” (2010b: 17).

La importancia de esta nueva cultura digital o cultura *mainstream*, donde los fenómenos de *infotainment* y *edutainment* crecen diariamente gracias a las citadas TIC y al CGM, influye directamente en el marketing y en los procesos estratégicos del contenido de marca. Si una de las funciones del marketing es establecer estrategias de venta con el primordial objetivo de satisfacer las necesidades del mercado de consumo con productos y servicios que permitirán ganancias para las empresas, es transcendente, por tanto, que éstas encuentren el momento idóneo en el que influir en las decisiones de compra de los usuarios. Éste es un objetivo que se ha vuelto más complejo a medida que ha evolucionado el mercado y las vías de comunicación, pues –como consecuencia-

⁶⁸ Cursos Online Masivos de carácter gratuito que se iniciaron en EE.UU. y cuyo éxito se ha reproducido en gran parte de países desarrollados. Responden al acrónimo *Massive Open Online Courses*.

⁶⁹ *Infotainment* y *edutainment* son dos acrónimos formados de las palabras información y entretenimiento, y educación y entretenimiento, respectivamente.

las opciones de compra se han multiplicado y los consumidores son más asertivos y están más informados. Ello resulta coherente con el hecho que, en Estados Unidos, más del 90% de los espectadores ya no vean los anuncios convencionales en el formato tradicional, gracias a tecnologías como el *time shifting*.⁷⁰

Los avances en postproducción audiovisual digital, sobre todo en lo concerniente a técnicas de composición y *tracking* (mediante el uso de *software* como *After Effects*, *Nuke* o *Smoke*) que han sustituido el uso de filtros y máscaras, permite la implementación, sustitución o la retirada del emplazamiento de marcas y productos en películas y series de televisión, una vez ya han sido rodadas y editadas. Esta técnica recibe el nombre de *placement* digital y se remonta a finales de los 90 en lo concerniente a planos fijos y ha evolucionado en el siglo XXI en cuanto a planos en movimiento. Abre un nuevo abanico de posibilidades en tanto que ofrece la posibilidad de renegociar el emplazamiento de productos incluyendo cláusulas de renovación por años, así como ofreciendo la oportunidad a las productoras de sustituir productos o marcas emplazadas que, con los años, han ido desapareciendo, así como también permite a los anunciantes incluir logotipos o productos actualizados en relación a los emplazados con anterioridad, en el caso que estos productos o marcas hayan pasado por un proceso de *restyling* de su identidad visual corporativa.

Este avance tecnológico provoca una renegociación de los contratos publicitarios y los anunciantes en el sentido que afecta a la duración del emplazamiento. Hasta la fecha, un emplazamiento de producto o de marca en una película estrenada en cine, además de impactar en todos aquellos espectadores que asistieran a las salas de cine, gozaba de los impactos publicitarios venideros gracias a la posterior venta de la película en formato digital (DVD, descarga digital, etc.), a la reposición en televisiones públicas y privadas, incluso al acceso libre mediante la compartición de archivos P2P o piratería⁷¹, así como a la

⁷⁰ Algunos reproductores de vídeo digitales abrieron el abanico de posibilidades en cuanto a la grabación de contenido, pudiendo omitir publicidad o recuperando partes para que el usuario las reproduzca cuando lo considere más idóneo.

⁷¹ Si bien la piratería es una de las principales causas de la bajada de ingresos en la industria cinematográfica, para los anunciantes emplazados no supone una penalización en cuanto a los impactos, sino que, al contrario, un mayor acceso a estos contenidos es consecuencia de un mayor retorno de la inversión publicitaria, pues conlleva un mayor número de impactos.

reiteradas ocasiones en que, posteriormente, el citado el film se volverá a reproducir en diferentes soportes.

En cualquiera de los casos en que se produzca el contacto entre el espectador y el citado film, las marcas y productos emplazados siempre estarían presentes y, por tanto, la marca siempre *ganaba*. A tenor de esta premisa, Del Pino y Olivares afirman que “los grandes filmes se han convertido en contenedores, en medios y soportes para que las corporaciones globales muestren, posicionen o reposicionen su marcas; comenzamos a ver cómo las marcas se están convirtiendo en contenido de la propia ficción.” (Del Pino y Olivares, 2007: 346). Es decir, que cabe la posibilidad de un reposicionamiento de marca, favorecido en este caso por la evolución que incorpora el *placement* digital.

Con anterioridad a estos avances, algunas productoras tomaban la drástica decisión de rodar la misma escena en la que existía *placement* dos veces: con y sin emplazamiento. Asimismo, el editor debía montar la película con y sin *placement*, puesto que disponía de la misma escena con ambas versiones. Esta solución les permitía a las productoras poseer cierto margen de negociación con los anunciantes, sin embargo, suponía un mayor aumento en cuanto a costes de producción de lo que supone actualmente el *placement* digital a efectos de postproducción.

Existía –incluso– una opción más económica que rodar esas escenas concretas dos veces. Esta opción consistía en editar la película dos veces; en esta segunda versión, se eliminarían las escenas que contuvieran algún producto o marca emplazados. No obstante, para darse esta opción, las escenas debían ser totalmente intrascendentes, planos circunstanciales y elípticos. Además de *placement* digital, la acción de implementar, sustituir o sustraer en postproducción las marcas o productos emplazados, también ha recibido deferentes denominaciones como *virtual add* o *brand integration*. Sea cual sea la denominación que se decida usar, se comprende que las reglas de juego están cambiando, las sinergias crecen gracias a una maquinaria bien engrasada pero los aspectos contractuales y los límites legales cambian constantemente en busca del beneficio de unos y otros pero siempre con la mirada perpetua en el espectador, una mirada enfocada a persuadirlo pese a que éste cada vez esté

más alerta y sea más selectivo ante los impactos publicitarios que recibe en su tiempo de ocio.

Siguiendo la línea de investigación abierta en los epígrafes anteriores, el usuario posee una actitud activa en la (re)configuración de los productos y servicios. Este fenómeno se produce gracias a la bidireccionalidad del mensaje en los MdC que empezó a gestarse a principios de los 90 con los primeros teléfonos móviles vía SMS y que hizo su explosión en el siglo XXI con la llegada primero, de los foros de opinión y, segundo, con las redes sociales y los móviles de tercera y cuarta generación.

Estas plataformas sociales y las citadas tecnologías posibilitan que los consumidores compartan sus vivencias y opiniones, es decir, su experiencia de producto y de marca en la red. Incluso existen plataformas online de gran renombre como *Ciao* que están destinadas a que los consumidores viertan sus opiniones sobre la mayoría de productos que están a la venta para el gran mercado: automóviles, electrodomésticos, aparatos de electrónica, informática, etc. Otras, como *Metacritic*, son plataformas de uso mundial que disponen de cientos de miles de usuarios activos que están disponibles únicamente para que el consumidor pueda puntuar del 1 al 100 cualquier producto audiovisual: películas, álbumes de música, videojuegos, programas de televisión, etc.

Incluso cada sector y cada país posee portales online especializados de cada sector cuyo *leitmotiv* es la opinión de los usuarios sobre los productos o las marcas. Por citar algunos ejemplos, en el sector cinematográfico (*Filmaffinity*), en el sector del ocio: (*TripAdvisor*), en la industria del videojuego (3D Juegos, *Meristation* y *Vandal*), en el mundo del motor (*Coches.Net*), en programas y *software* informático (*Softonic*); productos infantiles (*Bebes.com*) o contenido audiovisual dirigido a niños (audiovisualinfantil).

El usuario de esta sociedad “multimediatca, interconectada y transparente” (Tomé, 2011, 20-23) necesita opinar, necesita ser escuchado y quiere ver sus reflexiones, opiniones y críticas en los futuros productos de las marcas que consume. El usuario, asimismo, es vengativo (Regueira, 2011) y, concretamente el usuario niño, es infiel: “los niños no son fieles a una marca. Si desean un producto en concreto es porque les resulta de utilidad.” (Piñero, 2014: 58), En

general, si el usuario se siente defraudado, es posible que no conceda segundas oportunidades, además, si siente que ha sido perjudicado por una marca, tiene la necesidad de comunicarlo a cuantos más usuarios le sea posible, del mismo modo o incluso en mayor medida, que cuando quiere reconocer la satisfacción de uso / consumo que le ha provocado una marca o un producto o servicio.

Por tanto, es posible definir dicha co-creación de reputación y contenido de marca como una construcción basada en la propia experiencia de consumo o uso con productos y servicios, respectivamente. En definitiva, el usuario y cada vez más, el usuario niño, se implica en la conceptualización y el diseño de los valores de consumo de las marcas y éstas están interesadas en que se genere este espacio de conexión, para crear productos y servicios más cercanos y adaptados a los usuarios, una de los objetivos del marketing experiencial. Y es que, como afirma Martí (2010b), el usuario ya no sólo interactúa con los medios, sino que también ha cambiado la forma en que lo hace: “no sólo consume de manera diferente las comunicaciones de marketing sino que hace un uso mucho más complejo de ellas. Ya no sólo interactúa sino que se implica de manera activa desarrollando y divulgando.” (2010: 12); por consiguiente, resulta interesante, una vez acotado y analizado el contexto mediático en que se desarrolla esta investigación, profundizar en algunos puntos característicos de dicho contexto y su relación con el usuario niño.

3.5 EL CONTEXTO MEDIÁTICO EN NIÑOS

“No podemos ser nada sin jugar a serlo.”

Jean-Paul Sartre (1905-1980)

Filósofo, novelista y activista político.

La relación de los niños con la comunicación audiovisual y el contexto mediático en la actualidad está conformada por diferentes dimensiones, lo que provoca que pueda analizarse cualquier de ellas de forma unilateral e independiente. No obstante, se propone rescatar el esquema que proponen Ferrés y Piscitelli (2012: 103-104) en su artículo “La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores.” sobre las seis principales dimensiones o parcelas: el lenguaje, la tecnología, los procesos de interacción, los procesos de producción y difusión, la ideología y la dimensión estética.

En lo que respecta al lenguaje, como se ha expuesto anteriormente, se caracteriza principalmente por la bidireccionalidad y la interacción con el usuario. Esas dos premisas que los usuarios inmigrantes digitales han ido adaptando de forma progresiva, es ya innato en los nativos digitales, por lo que no lo conciben como un elemento añadido, sino algo propio de su lenguaje. Este lenguaje del usuario niño posee códigos que responden a un idioma universal, como son los símbolos y emoticonos propios de los *social media* y las App.

La tecnología en relación a esta comunicación hace referencia a las herramientas y entornos que posibilitan “una comunicación multimedial y multimodal” (Pérez, Delgado, García, Caldeiro, 2015: 54). En este sentido, el usuario niño tiene un acceso a este tipo de tecnología y dispositivos que permiten dicha comunicación, lo que permite que su manejo y uso sea muy próximo y accesible. A diferencia de las generaciones anteriores, los usuarios niños tienen las aptitudes y el conocimiento necesario para utilizar la tecnología, siendo ésta cada vez más minimalista e intuitiva.

En cuanto a la dimensión que responde a los denominados procesos de interacción o, en palabras de los autores Pérez, Delgado, García y Caldeiro, la “capacidad de dilucidar por qué nos gustan unos productos, individual y socialmente” (Pérez, Delgado, García y Caldeiro, 2015: 54), existe una diferenciación que expone Ferreras (2013: 77) respecto a ser una generación que no responde a etiquetas, no sigue las pautas habituales y posee un comportamiento múltiple que no puede ser tipificado por una serie de criterios o rasgos. Esto es ocasionado, en gran parte, por la ruptura de las limitaciones en que se producía el contacto entre el espectador y los medios anteriormente, lo que provocaba que aplicaciones basadas en datos de consumo como Galileo, pudiesen determinar las características de los espectadores de una determinada franja horaria y de un particular contenido audiovisual. Ahora, las etiquetas se han quebrado, no existen límites horarios, ni físicos ni limitaciones que respondan a pautas generales: “cada vez resulta más difícil etiquetar el comportamiento, y muy especialmente en este grupo, porque esas personas luchan por mantener sus diferencias individuales y evitan caer en pautas comunes que nos permitan tipificarlos.” (Ferreras, 2013: 77)

La dimensión que afecta a los procesos de producción y también de difusión o distribución no sólo responde a los conceptos ya analizados en el segundo capítulo de esta investigación como el término actualizado de *prosumer* o el más actual de *content curator*, ambos adaptables de forma natural a los nativos digitales, sino que también afecta a la capacidad colaborativa de esta generación. Estas características son señas identificativas de una generación que tiene el hábito de “estar siempre conectada” (Ferrerías, 2013: 77), y que, a diferencia de las generaciones inmigrantes digitales (Aguaded, 2015), no es capaz de discernir entre los estados on y off (Tomé, 2011). Muchas de las aplicaciones, contenidos audiovisuales y juegos de móvil como *Where’s my Water* (Disney, 2011) o *Talking Friends* (Disney, 2012), ya se diseñaron en base a este *status quo* de “hiperconectabilidad” (Ferrerías, 2013: 76) de los nativos digitales cuya interacción provoca la denominada como “cultural de realidad virtualidad” denomina por Castells y que consiste en una virtualidad “construida alrededor de un universo audiovisual cada vez más interactivo” (Castells, 2006: 25) en el que el autor considera que “ha calado la representación mental y la comunicación en todas partes, integrando la diversidad de culturas en un hipertexto electrónico.” (Castells, 2006: 26)

En lo que referente a los valores y la ideología, otra de las dimensiones que señalan Ferrés y Piscitelli (2012: 103), es definida como “la capacidad de analizar y evaluar críticamente los mensajes audiovisuales y capacidad de producir mensajes que transmitan valores y contribuyan a la mejora del entorno social.” (Pérez, Delgado, García, Caldeiro, 2015: 55). Esta dimensión, en lo referente al contenido de marca, no sólo evidencia el creciente vínculo de las formas de conectar emocionalmente con los usuarios que ya anunciaba Marc Gobé (2005) en su obra *Emotional Branding* o Kevin Roberts acerca de la construcción de las marcas en base a dichos vínculos en su libro *Lovemarks* (2005), sino que abarca los puntos de interacción entre ambas partes gracias a los relatos en comunicación de marca o *storytelling* (Núñez, 2007; Salmon, 2011; Regueira, 2011; Labarta, 2014) y las narrativas transmedia (Scolari, 2013). El *storytelling* es “una herramienta de comunicación estructurada de acontecimientos que apelan a los sentidos y emociones” (Merino, 2014: 437), que tiene la finalidad de hacer la comunicación más humana (Salmon, 2011) y que proviene del relato, el cual, como afirma Núñez es “lúdico, sensorial y emocional” (Núñez, 2007, 24). Por consiguiente, los relatos en comunicación de

marca potencian los vínculos emocionales de los nativos digitales, los cuales poseen una gran capacidad para evaluar dichos mensajes audiovisuales y, como afirma Piñero: “diferencia perfectamente lo que es publicidad, de lo que son los contenidos.” (Piñero, 2014: 58)

Finalmente encontramos la parcela o dimensión estética (Ferrés y Piscitelli, 2012), que es también una de las dimensiones que utilizan del Moral y Fernández (2014: 103-116) para analizar el contenido audiovisual de marca. Esta dimensión responde al sentido estético de los contenidos audiovisuales y a su relación con el contexto mediático y artístico (Pérez, Delgado, García y Caldeiro: 2015: 55). Aunque según Salmon (2011) el *storytelling* proyecta una visión negativa cuando se antepone lo estético a la coherencia, también es cierto que una de sus capacidades para impactar depende de la forma (Núñez, 2007) y que los relatos requieren tanto de imágenes como de estética, y parte de ellos se vincula con las narrativas de origen audiovisual (Scolari, 2013). Estos argumentos quedan reforzados con el hecho que la plataforma de contenido audiovisual *YouTube*, donde se desarrollan gran parte de los *storytelling* de contenido de marca, sea el segundo website más visitado en Internet a nivel mundial, por debajo de *Google.com* y por encima de *Facebook*.

Asimismo, según el estudio de 2014 de *Fashion Playtes* basados en miles de encuestas a jóvenes que recoge la agencia *Optimedia*⁷², la plataforma más usada por los niños es *YouTube*:

El 95% de los adolescentes de 12 a 17 años usan internet y el 81% están en redes sociales. La red social más popular entre las niñas de 6 a 12 años es Youtube con un 45% y el 44% de las niñas de 8 a 12 años usan Instagram siendo para el 23% su app preferida.

Asimismo, según indica el séptimo informe del *Observatorio de Redes Sociales* correspondiente a diciembre de 2015, *YouTube* es la plataforma más usada. En lo referente a esta plataforma de contenido audiovisual y su relación con las marcas, según el citado informe *Optimedia* del 2015, el 56% de los encuestados afirma “ver vídeos subidos directamente por marcas y un 26% de los usuarios de *YouTube* valora positivamente la posibilidad de comprar directamente a partir de

⁷² Información extraída del website de la agencia *Optimedia*: <http://www.optimedia.es/> [Consulta: 23/02/2016]

un vídeo de *YouTube*.” Este dato es muy relevante, puesto que YouTube es la plataforma más usada por los internautas en tanto que “concentra un alto nivel de consumo: 95% de usuarios de redes la usa, el 45% de ellos, están suscritos, de media, a 20 canales) y 8 de cada 10 accediendo al menos una vez a la semana. El 46% comparte los vídeos consumidos en RRSS.”⁷³ *YouTube*, además de ser la plataforma más usada y con mayor número de suscriptores y productores de contenido, también es una fuente de influencia y repercusión, como puede deducirse por el fenómeno de los *youtubers* o *influencers* comentado anteriormente, y forma parte de la gran repercusión que provocan estos medios. Como comenta Aguaded: “La ciudadanía: consumidores y audiencia, de cualquier edad, pero especialmente los niños y adolescentes, son objeto de la influencia y de la repercusión social de los mensajes difundidos por los medios y tecnologías.” (Aguaded, 2015: 18). En este contexto mediático y su relación con los usuarios niños, en los últimos años son numerosas las marcas que han creado narrativas audiovisuales basadas en storytelling buscando el vínculo con los usuarios, así como su interacción, co-creación de contenido y distribución online a otros usuarios.

A continuación se observa la tabla 20 con algunas de las marcas cuyo contenido audiovisual está dirigido a niños, los datos de suscripción, el número total de reproducciones y el tipo de contenido, según el portal estadístico *Socialbakers* y datos del año 2015:

⁷³ Información extraída del Observatorio de Redes Sociales: <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales> [Consulta: 12/10/2016]

PRINCIPALES MARCAS CUYO CONTENIDO AUDIOVISUAL EN *YOUTUBE* ESTÁ DIRIGIDO A
USUARIOS-NIÑOS

MARCA	SECTOR	Nº DE SUSCRIPTORES EN MILLONES	Nº TOTAL DE REPRODUCCIONES EN MILLONES	TIPO DE CONTENIDO
LEGO	JUGUETES, VIDEOJUEGOS, PELÍCULAS	1,5	2.900	BRANDED CONTENT, VÍDEO TUTORIALES, SPOTS
ANGRY BIRDS	VIDEOJUEGOS, PELÍCULAS	1,7	2.600	GAMEPLAYS, BRANDED CONTENT
DISNEY	JUGUETES, VIDEOJUEGOS, PELÍCULAS	1,8	1.000	BRANDED CONTENT, VÍDEO TUTORIALES, SPOTS
TOBOT	JUGUETES, DIBUJOS	0,4	800	BRANDED CONTENT, SPOTS
HASBRO	JUEGOS DE MESA, VIDEOJUEGOS	0,6	790	VÍDEO TUTORIALES, BRANDED CONTENT, SPOTS

Tabla 20. Principales marcas cuyo contenido audiovisual en YouTube está dirigido principalmente a niños. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Socialbakers (2015).

Si bien el contenido audiovisual de las marcas enumeradas anteriormente no está exclusivamente dirigido a niños y puede resultar interesante para el público más adulto, sí tienen en común todas ellas el hecho que su contenido esté pensado mayoritariamente para el usuario niño y que, por consiguiente, sea totalmente apto para cualquier público. En lo relativo al estudio de caso de esta investigación se analizarán tres de estas marcas según los métodos desarrollados en el *Diseño de la Investigación* con la finalidad de crear un método propio que permita discernir si existe *storytelling*, qué particulares posee, cómo está construido y qué relación tiene con los usuarios-niños.

4. EL *STORYTELLING* COMO INSTRUMENTO DE CONTENIDO DE MARCA

*“Los narradores de historias serán los héroes del siglo XXI,
eso me han contado ¡y yo me lo creo!*

Kevin Roberts
CEO de Saatchi & Saatchi

Una vez se ha estudiado el relato como la unidad mínima que integra el *storytelling* y se ha analizado el contexto mediático donde se desarrolla, así como establecido las características del usuario de relatos (Núñez, 2007) y, concretamente, del usuario-niño, es posible establecer una concordancia entre los elementos de la comunicación tradicional y los elementos que hacen posible que el *storytelling* se convierta en un instrumento de contenido de marca idóneo para crear vínculos emocionales con el público infantil:

CONCORDANCIA ENTRE LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL Y LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN MEDIANTE EL CONTENIDO DE MARCA DIRIGIDA A NIÑOS

COMUNICACIÓN	CONTENIDO DE MARCA INFANTIL
EMISOR	MARCAS
RECEPTOR	USUARIOS-NIÑOS
MEDIOS	MEDIOS
MENSAJE	<i>STORYTELLING</i>

Tabla 21. Fuente: elaboración propia a partir de las teorías analizadas en capítulos anteriores.

Esta idoneidad y capacidad para atraer a todos los públicos y, especialmente, al público infantil, es consecuencia, en gran parte, tal y como se analiza durante el presente capítulo, de la estructura narrativa que presentan los relatos y los diferentes formatos audiovisuales. En estos existe una predominancia del uso del *storytelling* de contenido de marca basado en la transmedialidad y el *crossmedia*⁷⁴, fomentando así la participación activa y el vínculo con los usuarios. (Bellón, 2012; Scolari, 2013)

En este capítulo, por consiguiente, se establecen las causas que provocan que el *storytelling* sea un elemento clave en base a esta asociación simbiótica entre

⁷⁴ Ambos conceptos se desarrollan ampliamente en el capítulo V de esta investigación.

relatos y contenidos de marca que, como afirma Martí (2010b; 2011), es una relación formada por “comunicaciones híbridas”. Martí las define como “todo intento pagado de influir a las audiencias para obtener un beneficio comercial usando comunicaciones que presentan un carácter no comercial.” (Martí, 2011: 68) Es por ello que, como antesala al análisis del proceso estratégico del contenido de marca dirigido al público infantil, es necesario establecer las pautas en las que se ha desarrollado su actual *corpus*, la estructura del relato y la amalgama de tipologías y formas de la narrativa publicitaria actual en las que se adapta y desarrolla dicho *storytelling*, tales como el *branded content*, el *advergaming* o, incluso, algunos formatos que se fusionan con estrategias más experienciales y sensoriales, vinculadas al propio consumo y uso de la marca o producto.

A tal efecto, el presente capítulo se divide en cuatro epígrafes: en el primer epígrafe se responde a la pregunta: ¿Qué es el *storytelling* en relación al contenido de marca? Comparando así diferentes teorías y definiciones para proponer finalmente una definición propia. En el segundo epígrafe se analiza la estructura narrativa común a la mayoría de los relatos y los elementos que provocan que sea idónea para la mayoría de los públicos y, en especial, para el público infantil. En el tercer epígrafe se estudian las principales fuentes de persuasión e influencia de los usuarios-niños en relación a los relatos. Por último, en el cuarto epígrafe se examina el papel del *storytelling* como elemento clave en la transición *impasse* del modelo de impacto al modelo de vinculación en lo que a comunicación corporativa se refiere y su relación con el público infantil. En este sentido, como se analizará, los vínculos emocionales a través del relato favorecerá la proyección de la imagen de marca, un elemento vital para la gestión de las empresas tal y como afirma Ana María Enrique: "debemos destacar la importancia que tiene para la empresa poseer una buena reputación corporativa como resultado de una imagen positiva cristalizada a lo largo del tiempo." (Enrique y Morales, 2015: 119)

4.1 ADECUACIÓN DEL *STORYTELLING* AL CONTENIDO DE MARCA

“Toda fuerza ejercida sobre un cuerpo es directamente proporcional a la aceleración que experimentará.”

Isaac Newton (1642-1727).

Científico, matemático y filósofo.

Tal y como se profundizó en el primer capítulo de esta investigación, el *storytelling* proviene de su unidad mínima, el relato, y se construye en base al hecho de contar historias, cuentos, mitos, parábolas o metáforas y en base al uso de arquetipos clásicos y modernos (Mark y Pearson, 2001). En lo que se refiere al ámbito de la comunicación, en el que también se conoce como el arte de contar historias (Tur-Viñes, 2013) o el arte de cuentacuentos (Núñez, 2007) que, en conjugación con las redes sociales y las posibilidades que proporcionan los medios digitales, también recibe el apelativo de narrativas *transmedia* (Jenkins, 2008; Scolari, 2013). Por tanto, este arte tiene la capacidad de incidir en el oyente, sea a través de la emoción o la persuasión. Sin embargo, en el ámbito publicitario y en cuanto al contenido de marca se refiere, Costa y Piñeiro (2013) afirman que el papel audiovisual o, en palabras de los autores, la “audiovisualización”, es del tal importancia que, en ocasiones, las propias imágenes sin texto ni diálogos o voz en off, son capaces de generar relatos totalmente cognoscibles, expresivos y emotivos por sí mismos.

Aunque el arte de contar historias o de relatar forma parte de la historia de la humanidad desde incluso antes de la escritura (Núñez, 2007, 2011; Salmon, 2008) y el apelativo de *storytelling* tiene más de un siglo de existencia (Ron, Álvarez y Núñez, 2014). Actualmente se ha convertido en un recurso muy utilizado en el mundo empresarial, en las estrategias de marketing o, incluso, como herramienta pedagógica. Es tal la proliferación del término que, al escribir “*storytelling*” en el buscador *Google*, aparecen 66,3 millones de resultados; si a esta búsqueda se añade “marketing” como *keyword*, aparecen 25 millones de resultados, mientras que también destaca la combinación “*storytelling*” y “*communication*” con 19 millones de resultados encontrados⁷⁵.

⁷⁵ Estos resultados están extraídos del buscador *Google* (www.google.com) al realizar búsquedas con las palabras “*storytelling*”, “*storytelling*” y “*marketing*” y, en tercer lugar, “*storytelling* y *communication*”. Datos recopilados el 25 de septiembre de 2016.

Por consiguiente, es posible deducir que, si bien el *storytelling* está vigente en muchas facetas y disciplinas de la dimensión cultural del ser humano, en lo que respecta al marketing y a la comunicación corporativa o al *corporate* (Costa, 2010), no se trata de una tendencia pasajera sino de una simbiosis profunda arraigada a las estrategias de marketing que desembocan tanto en la creación de contenido de marca y narraciones transmedia o, incluso, en la redacción de anuncios dirigidos al medio online (Labarta, 2014). En este sentido, es interesante sumar a las dos definiciones aportadas en el ‘Capítulo I’ una tercera definición del *storytelling* que, en este caso, está considerada dentro de las herramientas del marketing de contenidos, como es la que proponen los autores Ron, Álvarez y Núñez (2014) en el glosario de su obra *Bajo la influencia del Branded*:

El *storytelling* es una técnica de venta caracterizada por contar una historia real o ficticia, incorporando a un producto o marca en ella. Aunque esta técnica tiene más de un siglo de antigüedad, ha cobrado importancia con la aparición del *branded content*.

(Ron, Álvarez y Núñez, 2014: 204)

Por consiguiente, el *storytelling* está presente en muchas campañas publicitarias convencionales y en acciones de *branded content*, como también puede encontrarse en la propia construcción de la historia de marcas como *Lego*, o en una filosofía de marca arraigada a un estilo de vida como es el caso de *Harley Davidson* (Núñez, 2007) o, incluso, en el propio *naming*⁷⁶ de marca, como sucede con *Nike* y el relato mitológico de la diosa *Niké* (León, 2001) o de *Starbucks*, cuya *brand story*⁷⁷ gira en torno al relato sobre una sirena mitológica (Huici, 1993) que encarna el símbolo de su identidad visual corporativa. Un *storytelling* también puede constituirse como el eje del mensaje electoral de un candidato electoral, como sucedió con Mariano Rajoy y el relato que utilizó para

⁷⁶ El *naming* es la disciplina que estudia y teoriza acerca de la construcción de los nombres o etiquetas de marca, conjugando la semántica con los propios valores de marca, su proyecto empresarial, su simbología y asociación de significados.

⁷⁷ La historia de marca o *brand story* se basa en tres pilares de la marca: “los propósitos: (¿qué hace?, ¿qué le diferencia? y ¿cómo lo consigue?), la visión y los valores. (Fabella, 2014). Con esos elementos, la marca construye un relato que puede estar basado en su propia historia empresarial, en un mito, en una experiencia real de un usuario de la marca, en una narración ficticia o en cómo producen sus productos.

exponer su programa político, conocido popularmente como “la niña de Rajoy”⁷⁸, en el debate electoral del año 2008 (Úbeda, 2015) o, incluso, como un artefacto ideológico como fue la narración del sueño de Martin Luther King Jr. conocido como “*I have a dream*”⁷⁹ (Núñez, 2007), el relato biográfico de Ernesto “Che” Guevara y su simbología a través de elementos visuales como la gorra y los posters (Salmon, 2008), o el conocido y recurrido discurso de Steve Jobs en el acto de graduación de la Universidad de Stanford el 12 de junio de 2005 (Núñez, 2007; Salmon, 2008) en el que narró su vida a través de tres relatos interrelacionados.

Dicha omnipresencia actual del *storytelling* se debe, en parte, a que los relatos son inherentes en todas las dimensiones culturales de la sociedad postmoderna y se constituyen como una forma de transmisión cultural que posee una gran adaptación y accesibilidad (Guber, 2011). Se observa, por ejemplo, en el retorno a los relatos y arquetipos de la mitología clásica y moderna (Huici, 1993; León 2001; Núñez, 2007; 2011), como también en el fenómeno de vampiros y no muertos (Martínez J., 2010), donde arquetipos y estereotipos adquieren un importante protagonismo en la narrativa de seriales, *anime*, videojuegos, películas, o en la literatura y el arte (Jenkins, 2008; Núñez, 2007):

En nuestros días, gracias a las TIC y a los *social media*, los relatos también trascienden a cualquier formato y siguen retroalimentándose y creando subproductos gracias a los propios contenidos generados por los fans (Scolari, 2013), como pueden ser los relatos de la *Guerra de las Galaxias*, *Star Trek* o los relatos de la *Tierra Media* de J.R. Tolkien. Rodríguez Ferrándiz resume algunos de los temas de los relatos que protagonizan el *storytelling* en comunicación: “los relatos bíblicos, la época homérica o el Bhágavad- Guitá” [...] los universos de Tolkien, C.S. Lewis, Disney, DC, Marvel, o George Lucas.” (Rodríguez, 2014: 20). En este sentido, no es de extrañar que la N.A.S.A. contratase a Syd Field, reconocido guionista y experto en narratología, para ayudar a sus astronautas a narrar sus descubrimientos como si se tratase de un

⁷⁸ Puede encontrarse más información sobre este relato político en “Grandes hitos del ridículo político: de la niña de Rajoy a la Juana de Sánchez”, artículo de Jesús Fernández Úbeda en: <http://www.libertaddigital.com/espana/2015-04-18/grandes-hitos-del-ridiculo-politico-de-la-nina-de-rajoy-a-la-juana-de-sanchez-1276545846/> [Consulta: 03/07/2016].

⁷⁹ Fue un discurso pronunciado el 28 de agosto de 1963 frente al monumento a Abraham Lincoln en Washington, DC, durante una histórica manifestación de más de 200.000 en favor de los derechos civiles para los ciudadanos afroamericanos.

relato, debido a la adaptabilidad que este formato provoca en todo tipo de manifestaciones visuales y artísticas (Núñez, 2007).

Antes de proponer una definición propia de esta investigación que actualice el término *storytelling* en el ámbito de comunicación de marca, es necesario exponer las condiciones que debe poseer un *storytelling* de marca tomando como base las teorías de Javier Regueira, experto referente en *branded content* y marketing de contenidos, explicadas en su libro *Big Brother is Dead: el día que el consumidor hizo callar a las marcas* (Regueira, 2011). Asimismo, estas teorías están adaptadas por Fernando Labarta, director creativo de *Lab&Lab*, en su obra *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios* (Labarta, 2014).

El primer punto que estos autores resaltan en cuanto a la construcción del *storytelling* es alcanzar, en la esencia propia de la marca, un elemento de nexo con el usuario que resulte de interés: “algo relevante para el consumidor [...] hay que crear algo que sorprenda.” (Labarta, 2014: 154). La relevancia del mensaje y la adaptación de la comunicación al destinatario son elementos claves para lograr un impacto de calidad, un primer paso para establecer una relación duradera, o simplemente, para abrirse paso con eficacia entre tantos mensajes que luchan por llamar la atención del usuario: “apelar a las emociones; mantener o desordenar los elementos que componen una historia.” (Labarta, 2014: 154).

Otro de los puntos es el posicionamiento estratégico. Posicionarse permite diferenciarse en un mercado altamente competitivo donde no es posible mantener un hecho diferencial o una única razón de venta, sin entrar en conflicto con los rasgos o características de otros productos y/o servicios, en parte debido a la alta competencia y a la paridad de estos. Como afirma Agustín Medina: “Los productos se parecen más los unos con los otros y es difícil encontrar las diferencias racionales que tienen y que ayudan al consumidor a tomar la decisión final de compra” (Medina, 2010: 27). Por consiguiente, las marcas adoptan estrategias basadas en la interacción con los usuarios y no en la propia diferenciación de sus productos. En este sentido, el relato puede vincularse con la citada anteriormente *brand story*, como han hecho marcas como *Disney*, *Mattel* o *Lego*, de esta forma los usuarios pueden encontrar en la propia historia de la empresa elementos y universos narrativos (Salmon, 2008) atrayentes hacia el propio contenido de marca. Dichos elementos pueden hacer referencia a la

metodología de fabricación, como ya introdujo de una forma muy racional David Ogilvy en marzo de 1959 cuando redactó la pieza gráfica cuyo *claim* y título es: “*At 60 miles an hour the loudest noise from de new Rolls-Royce come from the electric clock.*” (Moliné, 1995), para el automóvil *Rolls-Royce Silver’59*, formato que en la actualidad se ha heredado en muchas de las *NT* o narrativas transmedia (Scolari, 2013).

Otros elementos narrativos se relacionan más con valores aspiracionales reflejando una forma de vida, como según Christian Salmon (2008) es el caso de la ya mencionada marca de motocicletas *Harley Davidson*, o el ejemplo de *Apple*, una de las pioneras en usar el *storytelling* en un formato audiovisual para crear una campaña publicitaria, como se analiza posteriormente⁸⁰ en relación al spot “1984”. No obstante, en el año 1997 mediante dos anuncios llamados “*The crazy ones*” (Esos Locos), *Apple* no adaptó un relato a partir de una novela existente, sino que creó un relato propio que se convertiría en la esencia de la identidad corporativa de la marca de la manzana durante varias décadas. Concretamente, esta campaña giraba en torno al concepto y eslogan “*Think Different*” (Piensa Diferente), el cual fue usado por la marca hasta 2002, para retomarlo años después como lema en el *packaging* de algunos de sus productos. En los citados anuncios se podían apreciar fotografías y vídeos de personajes ilustres de la historia cuyos pensamientos y logros habían significado un cambio ideológico, cultural, científico o tecnológico para la humanidad.

Mientras se sucedían dichas imágenes, la voz en *off* del actor Richard Dreyfus narraba el siguiente relato:

Esto es para los locos. Los inadaptados. Los rebeldes. Los problemáticos. Los que no encajan en ningún sitio. Los que ven las cosas de otra manera. No siguen las reglas. Y no tienen respeto por lo establecido. Puedes alabarlos, puedes no estar de acuerdo con ellos, puedes citarlos, puedes no creer en ellos, glorificarlos o vilipendiarlos. Pero la única cosa que no puedes hacer es ignorarlos. Porque ellos cambian las cosas. Ellos inventan. Ellos imaginan. Ellos curan. Ellos exploran. Ellos crean. Ellos inspiran. Ellos impulsan la humanidad hacia delante. Quizás tienen que estar locos. ¿Cómo si no puedes enfrentarte a un lienzo vacío y ver una obra de arte? ¿O sentarte en silencio y escuchar una canción que nunca ha sido escrita? ¿O contemplar un planeta rojo y ver un laboratorio sobre

⁸⁰ Esta campaña se analiza con más profundidad en el epígrafe 4.2.

ruedas? Mientras algunos les ven como locos, nosotros vemos genios. Porque la gente que está lo suficientemente loca como para pensar que pueden cambiar el mundo, son los que logran hacerlo.

Como se puede apreciar, *Apple* usó el *storytelling* para sentar las bases de lo que sería su visión empresarial a través de un relato que evocaba el sentir de aquellas personas que podían sentirse identificadas con el hecho de pensar diferente o también de aquellas que podrían sentirse motivadas e inspiradas por los valores y significados que emanan de todos los personajes ilustres⁸¹ que protagonizaron dicha campaña. Encontraron en su marca un vínculo de unión con los usuarios y lo volcaron en un *storytelling* cuyo mensaje evocaba el sentir y pensar diferente con *la marca de la manzana*, hermanándose con aquellas personas que sentían que eran capaces de cambiar el mundo o que, simplemente, querían sentirse diferentes.

Si bien la campaña de *Apple* no fue la primera en usar el *storytelling* como reclamo, si fue una de las campañas que más inspiró a otras marcas a seguir su camino y a utilizar la construcción de relatos en torno a su propia historia o sus valores empresariales como medio para comunicarse con los consumidores (Moliné, 1999). No obstante, no fue hasta la irrupción de los *social media*, las plataformas de vídeo como *YouTube* y, sobre todo, a la evolución en la comunicación mediante el paso del mensaje unidireccional a bidireccional, cuando se empieza a concebir el *storytelling* como un medio para relacionarse con los denominados usuarios de relatos (Núñez, 2007).

Otra vía para crear relatos de marca efectivos es diferenciarse. Un *storytelling* de contenido de marca que se vincula al usuario mediante la diferenciación puede basarse en la calidad de la marca o del propio producto o servicio mediante la USP⁸², de esta forma consigue “centrar su comunicación en esos signos distintivos”, a su vez, tal y como indica Labarta, esa calidad percibida por los usuarios le permitirá a la marca crear contenidos “*gourmet*” (Labarta, 2014: 157).

⁸¹ Algunos de estos personajes eran Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King, Jr., John Lennon, Thomas Edison, Muhammad Ali, Mahatma Gandhi, Alfred Hitchcock o María Callas, entre otros.

⁸² Siglas que responden a la *Unique Selling Proposition*, cuya autoría se atribuye a Rosser Reeves. La USP, junto a teorías como la *reason why*, la *dominant idea* o, incluso, la *copy platform* de *Procter & Gamble*, destacaban una característica – eminentemente racional- del producto o la marca como un hecho diferencial respecto a la competencia.

Otro camino para distinguirse, según Regueira (2011), es mediante el territorio de marca o el equivalente al posicionamiento o lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor según las teorías de Jack Trout y Al Ries (1990). En este sentido, *Lego* ha ocupado el territorio de la creatividad en cuanto a marcas dirigidas a niños, en tanto que se ha relacionado con el desarrollo de la imaginación de los niños y su capacidad de invención. Otra marca que ostentó un territorio concreto durante década fue *Disney*, ostentó el monopolio de los relatos fantásticos y los cuentos infantiles hasta la irrupción de *DreamWorks*. Cuando una marca ocupa un territorio, es más reconocible por los usuarios y establece así puntos de unión en los que se pueden construir relatos eficaces (Regueira, 2011).

Según Labarta, otro de los puntos importantes en el proceso estratégico de un *storytelling* es “crear una acción de interés” (Labarta, 2014: 156) y asociarla a la marca gracias a relatos en narrativas audiovisuales o relatos que son llevados a otro tipo de estrategias, como la creación de contenido informativo o eventos:

El objetivo de las marcas que aspiren a sobrevivir es hacerse con un espacio del mundo real, más allá del producto o servicio al que representen; convertirse en expertos en un área de información y conocimientos que sean relevantes para el consumidor o cliente.

(Manzano, 2001: 12)

Del mismo modo, Labarta también reafirma la importancia de que el usuario sea parte activa de estos relatos: “a diferencia de las historias, el *storytelling* solo ocurre en un momento en vivo entre el narrador y la audiencia, donde el público es parte de cómo sucede el proceso creativo.” (Labarta, 2014: 154). El propio autor considera que una marca debe plantearse si es capaz de organizar “un evento irrepetible [...] que sólo tú podrías crear” (Labarta, 2014: 156). Ese camino fue el que escogió *Red Bull* en el año 2012 al organizar el *Red Bull Stratos*, el mayor evento de marca creado hasta la fecha, narrando un *storytelling* que siempre se ha fundamentado en la esencia de la marca: romper los límites, como se refleja en su *claim*: “Red Bull te da alas”, personificándolo en el austríaco Félix Baumgartner, lanzado en caída libre desde más de 35 km., concretamente 120 mil pies de altura. (Sanchis, Canós y Maestro, 2016).

El evento fue retransmitido en directo por una veintena de canales y en *streaming* consiguió más de 8 millones de espectadores en todo el mundo a través del canal *YouTube* de la marca (canal de *Red Bull* de *YouTube* en 2016), lo que significó la emisión con más espectadores simultáneos en la historia del portal de vídeo. El *Red Bull Stratos* obtuvo un retorno de la inversión publicitaria valorado en más del mil millones de euros y llegó en directo a más de un 4% de la población mundial. (Sanchis, Canós y Maestro, 2016). *Red Bull* creó un relato innovador y lo convirtió en realidad, la historia de un astronauta abanderando su marca y rompiendo varios récords mundiales en un evento de marca retransmitido mundialmente. *Red Bull*, tras largos años de investigación y, gracias a una inversión de más de 70 millones de euros, alcanzó la consecución de lo que denominaron “hito de la humanidad”, el *Red Bull Stratos*, que a efectos de marketing es considerado una iniciativa sin precedentes:

El proyecto *Red Bull Stratos* no es realmente un anuncio o no ha sido considerado técnicamente como tal. Pero, desde luego, ha supuesto una iniciativa sin precedentes en la que Red Bull ha conseguido generar millones de impactos a nivel mundial y una gran expectación, de la cual todos los medios se hicieron eco. Sin duda, lo mejor es que esta acción de comunicación iba alineada al cien por cien con su imagen de marca, vinculada a deportes de riesgo.

(Ron, Álvarez, y Núñez, 2014: 12)

Otra de las vías es la de ofrecer un relato que tenga relación con los *consumer insights* (Labarta, 2014). Según Fortini-Campbell (1992) los *consumer insights* son una necesidad, un hábito, una tradición, una forma de consumo, una costumbre, una preocupación o una forma de pensar que se detecta en un grupo de consumidores. Los *insights* nacen de datos y de la observación y se dan respuesta a través de las propuestas creativas de las campañas publicitarias. *Oreo*, por ejemplo, detectó que los consumidores juveniles e infantiles, tenían un hábito concreto de consumo respecto a sus galletas, así que decidieron replantear sus discursos publicitarios en base a este *insight*, para crear vínculos emocionales con los usuarios. *Legó*, por ejemplo, detectó que los niños veían el universo narrativo de *las piezas de Legó* limitado frente a otros universos más profundos como el caso de los superhéroes de las franquicias *DC Comics* y *Marvel*, como consecuencia, creó relatos transmedia (Scolari, 2013) que protagonizaban algunos de estos superhéroes como *Batman* o *Los Vengadores*.

Lego conjugó estos relatos con sus propios relatos de marca y otros relatos propios del universo de J.R.R. Tolkien, como *El Hobbit* o *El Señor de los Anillos*, en lo que denominó como *Lego Dimensions*, como se puede apreciar en la imagen inferior (Imagen 6):



Imagen 6. Fotograma de *Lego Dimensions*, en la que se mezclan diferentes universos narrativos. © Lego.

En definitiva, todos estos elementos que según algunos de los referentes como Regueira (2011), Labarta (2014), Jenkins (2008) o Scolari (2011), deben poseer los *storytelling* en relación al contenido de marca, propician que esta investigación permita no sólo actualizar las definiciones propuestas anteriormente, sino proponer una nueva:

El storytelling de contenido de marca contemporáneo es una herramienta de comunicación audiovisual que nace del relato, el cuento o el mito y que posee elementos estructurales heredados del guion cinematográfico y evoca un universo narrativo original, complejo, no lineal y abierto, con una estética propia que, por lo general, invita al usuario a la interacción, la co-creación y la libre distribución a través de la multiplataforma. El storytelling nace de contenidos interesantes –vinculados o no a la marca– y tiene como finalidad la creación de vínculos con el usuario mediante la emotividad, el entretenimiento y la experiencia.

Una de las principales características respecto al ADN o génesis del *storytelling* en el contenido de marca y que le convierte en un instrumento idóneo para

cualquier público es su estructura narrativa, la cual parte de los paradigmas orgánicos (Genette, 1998; Field, 2001; Sánchez-Escalonilla, 2002) y que hereda de la propia naturaleza del guion cinematográfico (Lodge, 1999; Núñez, 2007), la cual evoluciona dentro de los universos narrativos y contextuales que comparten cine y publicidad (Gabler, 2000; Baños y Rodríguez, 2012). Por ende, para enmarcar teóricamente el *storytelling* de marca y sus tipologías, es necesario conocer los fundamentos de estos vínculos de unión con los guiones cinematográficos y qué condicionantes provocan. Por consiguiente, en el siguiente epígrafe se profundiza en la estructura narrativa cinematográfica del *storytelling* a través de autores referentes y análisis de casos, haciendo énfasis en aquellos elementos que ha heredado o que han influido en el *storytelling*.

4.2 ESTRUCTURA NARRATIVA CINEMATOGRÁFICA DEL STORYTELLING

“Todo tiene sus límites.”

Horacio (65-8 a. C)

Poeta clásico.

El primer pensador en teorizar sobre el relato fue Aristóteles quien, en su obra *La Poética*, introduce la estructura de la narrativa clásica, o dicho de otra forma, la estructura que todo relato, parábola, mito o cuento, independientemente de su naturaleza, función o género, posee. Esta estructura se basa en tres partes o actos: principio, medio y fin. Según Robert McKee, esta estructura en tres actos antecede incluso a la tragedia griega y al pensamiento aristotélico: “El ritmo de la historia en tres actos se convirtió en los cimientos del arte narrativo durante siglos, incluso antes de que Aristóteles lo percibiera.” (McKee, 2003: 305). Los autores Carrière y Bonitzer, por su parte, afirman que la estructura en tres actos de los relatos no es un elemento únicamente del mundo Occidental:

En la Edad Media japonesa, un maestro japonés del Nô⁸³ definió la famosa regla del Jo-Hai-Kyu: división en tres movimientos no sólo de toda la obra, sino de cada escena de esta obra, de cada frase de la escena y, a veces incluso, de cada palabra.

(Carrière y Bonitzer, 1998: 52)

⁸³ El Nô es el nombre que recibe el teatro japonés medieval. Puede encontrarse escrito como *Noh*.

Para el narratólogo Larivaille, toda historia tiene un relato y todo relato, por breve que sea, posee tres fases: provocación, acción y sanción (Bordwell, 1996). El cineasta ruso Lev Kuleshov también avala la estructura de tres actos que todo relato posee, pero añade un giro argumental o *plot* llamado clímax⁸⁴, que precedería al desenlace, formando ambas partes del tercer acto. Por su parte, el guionista Syd Field, tras analizar decenas de películas de éxito de las décadas de los años 60 y 70, advirtió que realmente todos los guiones, como sucedía con los relatos clásicos de la Antigua Grecia, estaban conformados por una acción y divididos en tres actos: “Es evidente que los argumentos deben estar contruidos dramáticamente, como en las tragedias, y en torno a una acción completa, con principio, medio y fin, de modo que sea un todo, como un ser vivo, y produzca el placer que le es propio”. (Field, 1984: 158). Por consiguiente, según Field (1984), la estructura del relato en tres actos es la siguiente:

1. Primer acto o planteamiento: situación inicial, planteamiento del problema, presentación de los personajes y marco espacio-temporal.
2. Segundo acto o nudo: desarrollo de la trama, enaltecimiento del conflicto y confrontación.
3. Tercer acto o desenlace: punto de giro, clímax, resolución de la historia, solución al problema y conclusión.

Del mismo modo y atendiendo a la teoría de *la tríada de Genette* (1998), la cual hace referencia a cualquier narración cinematográfica y publicitaria, el hecho narrativo se puede dividir en: “historia (el conjunto de acontecimientos que se cuenta), relato (el discurso, oral o escrito, que los cuenta) y narración (el acto real o ficticio que produce ese discurso, es decir, el hecho en sí, de contar.” (Genette, 1998: 49). Estas etapas o partes, son insolubles y forman parte de un todo, no sólo en cuanto a la parte estructural se refiere, sino en cuanto al significado:

⁸⁴ El clímax, también llamado culminación, es el momento de mayor dosis de tensión de un relato. Es el momento en el que se suele producir un cambio en un personaje principal, o sucede un hecho que haga de desencadenante de la trama, por ello, precede inmediatamente al desenlace. Baños y Rodríguez (2010: 84) lo definen como “Nudo que cierra la resolución y lleva a un desenlace que puede ser favorable o desfavorable.”

Se organiza una estructura esencial para el drama integrada por tres partes claramente diferenciadas: principio, medio y final, discernibles pero inseparables, de manera que el espectador las siente como movimientos evolutivos desde un inicio a un fin de una cosa única: una historia particular.

(Baños y Rodríguez, 2010: 88)

Seeger (1991) y Sánchez-Escalonilla (2002), avalan la teoría de las tres etapas como base de cualquier relato. Por tanto, sea en formato de spot convencional, en un spot online convertido en viral o en el significado inherente que posee el emplazamiento de producto o de marca dentro de un film o en un *branded content*, los relatos de marca también coinciden con los guiones cinematográficos en el hecho narrativo como génesis. De esta manera, comparten la estructura básica en que se narran las historias y, como cosencuencia, en cómo las perciben los usuarios de relatos. Los autores Teresa Rodríguez y Miguel Baños (2010) en *Construcción y memoria del relato audiovisual*, resumen la mayoría de las principales teorías acerca de la construcción y estructura del relato. Como se puede apreciar en la tabla inferior, todos los autores coinciden en tres fases, etapas o actos, aunque difieren en el nombre que le otorgan a cada una de ellas:

ACEPCIONES Y ENFOQUES DE LOS CONCEPTOS DE PRINCIPIO, MEDIO Y FINAL COMO ETAPAS
ESENCIALES DE FLUJO DRAMÁTICO DE UN RELATO

PROPUESTAS TEÓRICAS	PRINCIPIO	MEDIO	FINAL
ARISTÓTELES	EXPOSICIÓN	PERIPECIA	CATÁSTROFE
INSEBERG	ORIENTACIÓN COMPLICACIÓN	EVALUACIÓN	RESOLUCIÓN MORAL
LARIVAILLE	PROVOCACIÓN	ACCIÓN	SANCIÓN
VALE	MOTIVACIÓN EQUILIBRIO	INTENCIÓN LUCHA	OBJETIVO AJUSTE
TEATRO JAPONÉS	<i>JO</i> (PREPARACIÓN)	<i>HAI</i> (DESARROLLO)	<i>KIU</i> (ESTALLIDO)
SEGER	PLANTEAMIENTO	DESARROLLO	RESOLUCIÓN
FIELD	PLANTEAMIENTO	CONFRONTACIÓN / NUDO	RESOLUCIÓN
SÁNCHEZ- ESCALONILLA	PLANTEAMIENTO	NUDO	DESENLACE

Tabla 22. Resumen de las principales teorías acerca de la estructura del relato en tres etapas. Fuente: adaptada de Baños y Rodríguez (2010: 91).

Este planteamiento expuesto en la tabla 22, que se ha repetido constantemente en la historia de la publicidad audiovisual⁸⁵ y que para Miguel Ángel Poveda (2012) sería parte de una microestructura⁸⁶, no sólo responde a la tipología de spots “problema-solución” (Bassat, 2005; García-Uceda, 2001) sino al resto de categorías. Esto puede apreciarse en el análisis que realiza Marçal Moliné en su obra *La Fuerza de la Publicidad* (Moliné, 1999) sobre el anuncio de Apple: *1984 no volverá a ser 1984*. Dicho anuncio, realizado por la Agencia de Publicidad *Chiat/Day*⁸⁷ y dirigido por el célebre director de cine Ridley Scott⁸⁸, también es un claro ejemplo de la estructura narrativa heredada del guion cinematográfico:

¿Cómo hizo Ridley Scott el legendario spot "1.984"? Pues no hizo un spot experimental sino un trabajo clásico, aplicando con arte y pasión las bases en que se fundamenta el lenguaje cinematográfico según lo concebía Serguéi Eisenstein al hablar del montaje.

(Moliné, 1999: 56)

El anuncio del lanzamiento mundial de *Apple-Macintosh*, es uno de los primeros spots en mostrar claramente un relato más allá del propio producto o la propia marca en el sentido que el spot cuenta una historia adaptada⁸⁹ de la novela distópica de George Orwell “1984” (Regueira, 2011) en el que emula la figura del “Gran Hermano” como metáfora de los ordenadores de sobremesa *IBM* (Moliné, 1999). Por consiguiente, el anuncio, de claras connotaciones cinematográficas, al igual que la novela en la que se inspira o que cualquier guion cinematográfico, mantiene esta estructura de tres partes. El spot sólo se retransmitió una única vez en televisión, fue el 22 de enero de 1984 durante el descanso de la *Super Bowl* (Moliné, 1999).

⁸⁵ Se añade la connotación “audiovisual”, puesto que las piezas publicitarias basadas en un impacto visual, como puedan ser piezas gráficas o exteriores, no pueden responder a una estructura en tres actos, sino a un impacto de mayor o menor complejidad.

⁸⁶ Poveda se refiere a microestructura para el esquema de los tres actos de una pieza audiovisual de menor duración que un largometraje, como podría ser un capítulo de una serie o un spot.

⁸⁷ El director creativo que concibió la idea fue Lee Clow. Esta idea debía responder a la demanda de Steve Jobs, el cual había pedido un spot “que hiciera estallar la cabeza a los espectadores” (Moliné, 1999: 56)

⁸⁸ En esa época, Ridley Scott era uno de los directores de cine más aclamado, gracias a la dirección de *Alien* y *Blade Runner*.

⁸⁹ Para más información sobre la intrahistoria y la narración del spot *1984* puede consultarse el prólogo de Risto Mejide en la obra *Big Brother is Dead* de Javier Regueira (2011) o el citado análisis de Marçal Moliné en *La Fuerza de la Publicidad* (1999)



Imagen 7. Fotograma del spot 1984 de Apple en el que se observa a muchos ciudadanos alineados en una sala mientras el dictador Gran Hermano orwelliano les adoctrina (Chiat/Day, 1984). ©Apple.

No obstante, este breve relato que introdujo la campaña de *Apple* en poco más de un minuto, no es comparable con el actual *storytelling* en el sentido que no involucra al usuario como parte del relato ni tampoco narra historias sobre personajes reales; en este sentido, ni la técnica ni los medios permitían que el mensaje fuera continuado y regenerado por los propios usuarios (*crossmedia*) o que se adaptara y transformara a diferentes medios y pantallas (*transmedia*) debido, principalmente, a que el mensaje no era bidireccional. Pese a ello, tal y como expone Moliné, la pieza audiovisual mantiene paralelismos con el séptimo arte en tanto a la estructura como la estética y narrativa audiovisual. Otros autores como Ignacio Ramonet (1993) en *La Golosina Visual* o Rolando Vilasuso (2013) en *La Publicidad Audiovisual*, también han subrayado las similitudes en la estructura narrativa de ambas disciplinas.

En resumen, por lo general todo relato sigue la estructura de tres actos como todo guion cinematográfico, sea un cuento, una parábola, un mito o una historia:

LA ESTRUCTURA CLÁSICA DEL GUIÓN CINEMATOGRAFÍCO ADAPTADA A LA ESTRUCTURA DE LOS
 STORYTELLINGS DE CONTENIDO DE MARCA

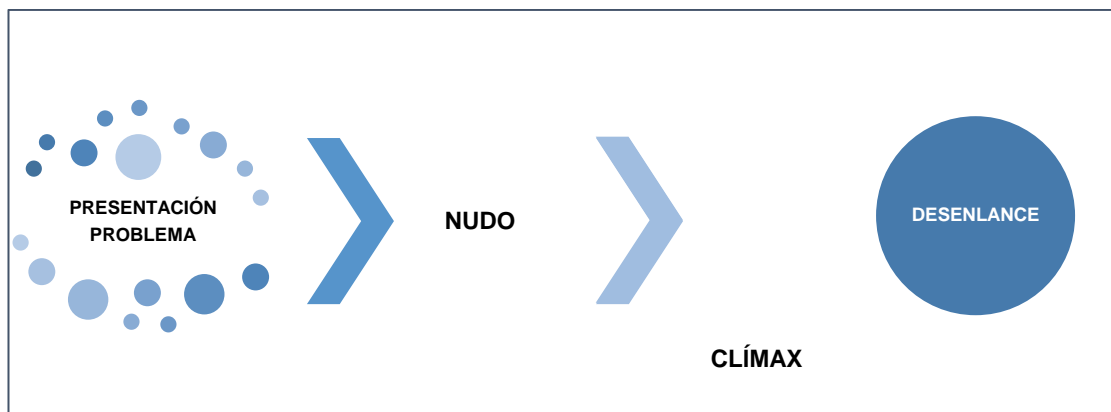


Imagen 8. Fuente: elaboración propia a partir de la actualización de la teoría de Field (1984) y las etapas de Baños y Rodríguez (2010: 91).

Los propios spots publicitarios siempre han mantenido, mayormente, esta estructura que se conoce como *el paradigma de Field*, y aun siendo piezas audiovisuales cuya duración, antes de la irrupción de *YouTube*, oscilaba entre 30 y 45 segundos, mantenían la estructura de “planteamiento del problema o situación inicial” en segundo lugar “enaltecimiento del conflicto” y, finalmente, “solución al problema” (Bassat, 2005; García-Uceda, 2001). Este hecho es posible observarlo en la categoría de spots “problema-solución”⁹⁰ de los spots de anunciantes de detergente de lavadora o de lejía, como son los ejemplos de *Ariel Líquido* (2001)⁹¹ o *Neutrex Futura* (2005)⁹². En ambos spots se observa “el planteamiento del problema”: la necesidad de tener la ropa blanca y la ropa que se rompe por el uso de la lejía convencional, respectivamente; dicho problema se “enaltece”: la frustración de la mujer si su marido no consigue dar con la solución y, respecto al segundo caso, la frustración de la mujer ante una situación reiterada; en tercer lugar, ambos spots plantean el producto como la mejor y más adecuada “solución del problema” y, por consiguiente, “la conclusión” como argumento de venta de los citados productos, parte en la que se refuerza el mensaje con el slogan de marca y el *packshot* o bodegón final.

⁹⁰ Desde la década de los sesenta, con David Ogilvy, se suele usar la misma clasificación de spots, entre los que encontramos la “demostración”, “trozos de vida”, “evocadores”, “musicales”, “cómicos” o el citado “problema-solución”, entre otros.

⁹¹ El anuncio de *Ariel* del año 2001, puede visionarse en el siguiente link de *YouTube*: https://www.youtube.com/watch?v=c1CF7y1_xJ8 [Consulta: 03/03/2016]

⁹² Es posible ver este spot del año 2005 de *Neutrex* en *YouTube* mediante el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=FS7Lk-GoMiA> [Consulta: 03/03/2016]

En lo que se refiere a los relatos dirigidos al público infantil, la estructura no cambia, pues es propia de la naturaleza de cualquier relato y, por ende, como se observará en los casos de estudio, el *storytelling* también cumple con este esquema. Esto sucede, tal y como afirma Núñez, gracias a la capacidad del relato de exponer situaciones y conflictos que apelan a las emociones humanas y buscan un desarrollo al respecto: “es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas.” (Núñez, 2007: 29). De este modo, se concibe el relato como el resultado final del proceso narrativo que tiene en su origen los contenidos de una historia. Por tanto, se entiende que, tanto un film como un spot, convergen en ser constituidos y constituyentes de un relato en tanto que cumplen con la finalidad que propuso Aristóteles: “un todo donde algo sucede y un final que se resuelve.” (Prosper y Canet, 2009: 23).

En conclusión, la estructura en tres actos del *storytelling* de marca, tanto aquel que está dirigido a niños como al público en general, es una de las características que hereda de los guiones cinematográficos y que propicia sea un formato apto e idóneo para todos los públicos. No hay que olvidar que el sincretismo entre los relatos en cine y en publicidad tiene su origen en los hermanos Lumière, creadores del primer cinematógrafo, los cuales ya introdujeron en sus primeras películas el logotipo de su taller (Gubern, 2014; Vilasuso, 2013). No obstante, esta simbiótica relación alcanzó una nueva dimensión con el director y productor de cine Georges Méliès (1861-1938). El también parisino, considerado el padre de los efectos visuales en el rodaje y el precursor de la postproducción en cine, dirigió y filmó pequeñas películas tipo *gags* para diferentes productos y anunciantes. Méliès descubrió en el cine un mundo en el que exponer todo tipo de bienes y servicios:

El cine, ¡qué maravilloso vehículo de propaganda para la venta de productos de todas las clases!... Bastaría encontrar una idea original para atraer la atención del público y, en medio de la cinta, se soltaría el nombre del producto elegido.

(Mattelart, 1991: 83)

Desde entonces hasta la actualidad, la conexión⁹³ entre publicidad y cine se ha nutrido constantemente, desembocando en nuevas tendencias publicitarias que, en mayor o en menor medida, se han distanciado de sus orígenes en cuanto a la forma, el procesado de la comunicación comercial de la marca y, sobre todo, en su finalidad, cada vez más orientada a la financiación de los productores cinematográficos y al retorno de la inversión publicitaria por parte de los anunciantes. No obstante, y en esencia, su objetivo no ha sido otro que aprovechar las sinergias de ambas artes para llegar al espectador –en la mayoría de los casos- de un modo sutil, elegante y evocador (Baños y Rodríguez, 2003), en tanto que se vincula a iconos mundiales del cine (Martí, 2010b) y a las corrientes tanto estéticas como visuales. En lo que respecta al público infantil, esta relación ha propiciado un espacio idóneo para desarrollar todo tipo de contenidos de marca adaptables del cine a cualquier formato: videojuegos, *advergames*, aplicaciones de móvil, webs interactivas, o *branded content*, donde el *storytelling* juega un papel cada vez más importante, como son los casos de *Legó: The Movie*, las sagas de *Toy Story* (Lasseter, 1995: 2010) y *Shreck* o *Los Pitufos* (Gosnell, 2011), como se puede apreciar en la imagen 9.



Imagen 9. *Fotograma de Los Pitufos (Gosnell, 2011) en el que se puede apreciar el emplazamiento de la marca Sony.* © Sony Pictures.

La relación entre los relatos en cine y en comunicación de marca indisoluble en cuanto a la estructura narrativa, la composición visual y las tendencias estéticas. Asimismo, además de la finalidad comercial y las propiedades/características

⁹³ Esta relación permitió establecer los primeros contactos entre marcas y producciones audiovisuales, incluso antecediendo a los propios spots en lo que a la evolución de estos relatos en el actual contenido de marca y, concretamente, en aquél que está dirigido al público infantil, se refiere.

audiovisuales y narrativas que convergen entre ambas disciplinas, también es posible encontrar un vínculo de unión en los orígenes en dos de las estrategias de contenido de marca que nacieron del cine: el *product placement*⁹⁴ y el *branded content*⁹⁵, siendo esta segunda, la tipología idónea para desarrollar un *storytelling* de marca (Regueira, 2015).

4.3 ELEMENTOS DE PERSUASIÓN HEREDADOS DEL CINE

“Cualquier creación artística es hija de su tiempo y, la mayoría de las veces, madre de nuestros propios sentimientos. Cada periodo cultural produce un arte que le es propio y que no puede repetirse.”

Vasili Kandinski (1866-1944)

Pintor y teórico del arte.

El *storytelling* de contenido de marca no es *ex nihilo*, no nace de la nada, si bien en su relación con los usuarios, los relatos han adoptado la capacidad de mutar y alargar su contenido (Scolari, 2011), la característica del relato publicitario por antonomasia es la capacidad de recrear la realidad y transformarla (Barthes, 1986) y su finalidad es la persuasión (Bassat, 2001). Esto se debe a que en los relatos también desemboca el pensamiento estético (Ramonet, 1983) y el universo de símbolos y arquetipos representativos de cada cultura y comunes entre ellas (Huici, 1993). Tal y como afirma McKee (2009), los relatos deben revelar experiencias humanas a través de figuras y símbolos arquetípicos. Aun refiriéndose a mundos oníricos y personajes ficticios, los relatos basados en historias arquetípicas cruzan límites que revelan universos desconocidos, en los que los individuos pueden verse reflejados (McKee, 2009: 19-20).

El cine y la publicidad nacieron de la mano, sin embargo, mientras el primero es considerado como un arte, la publicidad se ha relegado a una parte de la actividad comercial, como herramienta del marketing. El propio Prat Gaballí, uno

⁹⁴ Aunque el *product placement* como elemento independiente no mantendría suficientes correlaciones para plantear su estudio en esta investigación, es interesante señalar que forma parte de las primeras relaciones entre el discurso publicitario y el guion cinematográfico, generando un relato conjunto, en el que los valores intangibles de los productos, servicios y marcas, se fusionan con los de los personajes y la trama. El emplazamiento de producto no es una tipología que forme parte de la propia producción audiovisual (Baños y Rodríguez, 2003),

⁹⁵ Se profundizará en el *branded content*, como tipología donde el *storytelling* de contenido de marca se desarrolla eficazmente, en el capítulo V de esta investigación.

de los primeros publicitarios en Cataluña, sostenía la postura que la publicidad era eminentemente informativa-persuasiva. Por ende, ambas disciplinas han caminado unidas de la mano, tanto en una dimensión narrativa (Paredes, 1993) como en una dimensión empresarial. Del mismo modo, coinciden mediante la comunicación audiovisual, la cual posee cinco vías o canales: la imagen visual, el diálogo, el sonido, la música y lo impreso. Tanto el relato publicitario como el cinematográfico se sirven de la parte verbal y visual de la narración, conformándose como dos de los mayores herramientas para crear, recrear y transformar realidades o vender sueños (Ramonet, 1983). En este sentido, Ricardo Yepes afirma que: “La información visual llega directamente a la sensibilidad y a la afectividad; es mucho más penetrante que la información verbal, más cálida, más inmediata.” (Yepes, 1993: 26). Por consiguiente, cine y publicidad son coincidentes en el efecto de persuasión que es intrínseco a su naturaleza, por lo que estaban condenadas a entenderse, tal y como resume Rolando Vilasuso:

El cine fue el primer medio audiovisual de importancia, a través del cual la publicidad audiovisual adquirió una distinción social y estética nunca antes vista. Entre sus principales ventajas destacan las siguientes: gran tamaño de la pantalla; alta calidad de los sonidos e imágenes; oscuridad total; público cautivo, plenamente concentrado, receptivo a los mensajes y sin posibilidad de cambiar de canal; cobertura nacional e internacional; usuarios que pagan para ver no sólo películas, sino también comerciales; bajo nivel de saturación en cuanto a mensajes publicitarios y alto porcentaje de recordación de los mismos por parte de los usuarios.

(Vilasuso, 2013: 56)

Tradicionalmente se define el anuncio televisivo o *spot* convencional como aquel formato publicitario audiovisual de corta duración que se usa para transmitir un mensaje comercial a una audiencia mediante un medio audiovisual (García-Uceda, 2001) y cuyas funciones principales son: llamar la atención, mantener el interés, provocar pulsiones o deseo y ser memorable (Bassat, 1994; Moliné, 1999); con el mismo fin último de cualquier producción cinematográfica: el de persuadir. En este sentido, es posible asegurar que, tanto el discurso publicitario audiovisual como el cinematográfico, tienen en común también el medio. Concretamente en lo que concierne al relato, caracterizado por la reproducción de los arquetipos, temas mitológicos e historias, también coincide en la

narración, el arte de contar historias (Prosper y Canet, 2009). No obstante, el discurso publicitario, a diferencia del cinematográfico, no trata únicamente de persuadir o enamorar al usuario con un relato, sino que éste se orienta a resaltar las características de un producto o servicio, o bien los valores e intangibles (Villafañe, 2007) de una marca en concreto⁹⁶. La publicidad es conocedora de que el lenguaje y las estéticas cinematográficas le otorgan atajos persuasivos a los que el spot, sea *online* u *offline*, no puede acceder fácilmente. Asimismo, Martí (2010b) destaca el papel, dentro de la narración fílmica, que poseen los actores en cuanto a la citada persuasión y cómo se gestionaban como iconos:

La influencia de actores y actrices sobre las audiencias ya se había detectado especialmente en la época del *star system*⁹⁷ de Hollywood en la que se empezó a idolatrar a los héroes, galanes y diosas de la belleza que aparecían en la gran pantalla.

(Martí, 2010b: 34)

También es interesante rescatar la afirmación de Elio Noé Salcedo al respecto de su influencia: “Los actores que interactúan en un sistema social construyen representaciones mentales (significados, sentido) de sus acciones e interacciones, que son institucionalizadas (legitimadas) en su acciones.” (Salcedo, 2013: 12)

Por tanto, cine y publicidad están unidos en cuanto a la construcción del discurso y significados pero, del mismo modo, conectan en relación al carácter persuasorio que emana de sus mensajes. Por una lado, la persuasión en la concepción clásica de la publicidad queda patente en cuanto a su relación con el mercado de consumo; no obstante, en lo referente al cine, al menos en su concepción original, es posible hablar de una persuasión indirecta, eminentemente no intencional, pero que consigue –incluso– mayores resultados, como se pueden apreciar en las consecuencias que han tenido algunas películas en los hábitos, costumbres o tendencias consumistas en la sociedad:

⁹⁶ Justo Villafañe no hace referencia directa a los intangibles de marca, sino, concretamente, a la gestión empresarial de los intangibles.

⁹⁷ El *star system* fue una estrategia de marketing en cine que utilizaron algunas de las principales productoras de Hollywood para lograr un mayor éxito. La táctica consistía en crear contratos de exclusividad con actores y actrices para asegurar el éxito en taquilla. Este sistema fue muy usado hasta la primera mitad del siglo XX.

Desde casi el nacimiento del cine se vislumbraba el potencial del emplazamiento de productos y marcas, aunque no tuviesen como objetivo su promoción. *Sucedió una noche* (Frank Capra, 1934) a punto estuvo de hundir a la industria de la camiseta interior para hombre, simplemente porque el protagonista, un seductor e inteligente Clark Gable, aparecía en pantalla sin camiseta, una prenda que hasta ese momento parecía imprescindible para todos los hombres.

(Baños y Rodríguez, 2012: 116)

El relato publicitario posee un propósito eminentemente persuasivo. Sin embargo, los efectos de esta persuasión enmarcados dentro del cine se potencian considerablemente. Como ya se ha comentado, los usuarios-niños están más predispuestos a establecer vínculos con la marca cuando el contacto se produce a través del juego y la interacción (Pérez-Rodríguez, Águeda, García-Ruiz y Caldeiro, 2015: 49-50), en su tiempo de ocio (Schmitt, 2006), como sucede en las acciones de marketing experiencial (Lenderman y Sánchez, 2008). Por tanto, es más receptivo a los estímulos y a los relatos publicitarios y, en definitiva, a cualquier *storytelling*.

En este mismo sentido, Sánchez Guzmán (1995) afirma que es posible sustraer una serie de paralelismos entre los relatos publicitarios y los cinematográficos en la línea de persuasión abierta. Para este autor, la narrativa publicitaria coincide con la cinematográfica en tanto que es “una técnica de persuasión” (Guzmán, 1995: 464) y que, a su vez, posee “un sentido contemporáneo y, como tal, de apenas un siglo de existencia.” (Guzmán, 1995: 465). Ambas narrativas son un conjunto de expresiones estéticas, artísticas y narrativas que buscan enamorar y persuadir al espectador a través de los sentidos, la emotividad y la razón. Del mismo modo, como parte del entramado comercial, ambas están dirigidas a un proceso de compra (sea comprar el producto o comprar un ticket de cine).

Otro indicio de esta persuasión que mantienen es el hecho que los relatos en cine y publicidad nacieran de la mano a finales del siglo XIX, y se construyeran en base del espectáculo y del comercio, manteniendo muchas peculiaridades y características en común. Son numerosos los autores que hablan de las sinergias o conexiones entre ambos, como Ignacio Ramonet (1983: 77) para quien el anuncio: “está construido como un *sketch* y se desarrolla basándose casi exclusivamente en una figura augusta, y breve, de cine burlesco”; o el propio Jacques Guyot, quien afirma que para hacer soñar, la publicidad utiliza los

últimos adelantos en tecnología que recibe de la propia industria cinematográfica (Guyot: 1992). Para Roland Barthes (1986) el relato publicitario evoca en una imagen franca y enfática, no oculta su carácter persuasorio; mientras que para Jean-Luc Godard los spots son más eficaces y están mejor realizados –incluso– que las películas (Godard, 2007).

En el citado ámbito de la persuasión, es interesante saber cuáles son los motivos por los que un *storytelling* de contenido de marca puede persuadir al público infantil. Algunos autores (Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli, 2008) afirman que una de las causas emotivas que seducen a este público es la identificación o apego con personajes que idolatren: “los niños desearán el producto por el placer que obtendrán al identificarse con su ídolo” (Añaños, *et al.*, 2008: 81). Si el usuario-niño admira las cualidades de un personaje o de un grupo, intentará imitar dichas conductas para asemejarse lo máximo posible, vestir como él, imitar sus gestos. Es por eso que no resulta extraño que la multinacional *Adidas* invierta decenas de millones de euros anualmente para que el futbolista de élite *Leonel Messi* sea su principal baluarte como imagen de marca y vista su ropa y calzado deportivo, como tampoco lo es que la marca de relojes *Casio Baby-G* consiguiera que una artista internacional como *Rihanna* llevara su producto en el videoclip del single *Rude Boy* a pesar que la cantante declarara que detestaba usar emplazamiento de marca⁹⁸ en sus videoclips e, incluso, criticara a otras cantantes, como *Lady Ga Ga* o *Beyoncé*, por haberlo hecho anteriormente (Oliver, 2011).

El poder del referente es un importante baluarte para las estrategias de comunicación empresarial como para los planes de comunicación externa de las marcas “porque los consumidores cambian su comportamiento de compra de forma voluntaria, para identificarse con un referente.” (Solomon, 2013: 408). Para Martín González este proceso, que forma parte de la comunicación comercial, se debe a la existencia de “unos valores que, para el consumidor, actúan como identidad psicológica y equilibrio al intenso proceso socializador que vive” (Martín, 2006: 33). Este apego o identificación respecto a unos valores que emanan de los personajes que protagonizan los relatos, responden a un factor

⁹⁸ Rihanna declaró en el año 2010 para la NME: “*I hate doing product placement in my videos;*” (...) “*I hate it. I think videos should just tell the story of the song. And then with product placement it all just becomes this big ad campaign.*” (Oliver, 2011: 30)

que se ha denominado como “apego parasocial” (Martí, 2010b: 42) o también conocido como el “proceso de identificación” (Solomon, 2013) en relación al modo en que los personajes representados en los relatos son vistos como referentes por los usuarios y en la forma en que se forman las actitudes imitando la conducta de modelos de deseo. Según Michael Solomon, esta persuasión viene dada por tres grupos de influencia (información, utilidad y valor expresado), los cuales tienen intervienen en las aspiraciones o comportamientos de las personas. Los citados grupos están divididos, a su vez, por tres tipos de influencia: la influencia de la información, la influencia utilitaria y la influencia de valor expresado. A continuación se presentan los tres modelos de fuentes de influencia de Solomon (2013) adaptados a la relación simbiótica entre los relatos cinematográficos y publicitarios. Para entender estas fuentes, se presenta una tabla específica de cada modelo:

INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN: FUENTES QUE INFLUYEN EN LA INFORMACIÓN QUE RECIBE EL USUARIO
Grupos de expertos
Entorno cercano (personas con las que se asocia diariamente)
Círculo de confianza (personas con las que tiene un vínculo)
Sello de aprobación, estudios que avalan, denominación de origen, etc.
Comunidad online (foros, bloggers, influencers)
Mensajes publicitarios

Tabla 23 Fuente: *elaboración propia adaptada de Solomon (2013: 407)*

INFLUENCIA UTILITARIA: CONDICIONANTES QUE INFLUYEN EN LA PERSUASIÓN
Satisfacción de sus compañeros
Preferencias de círculo de amistad
Preferencias de su familia
Deseo por satisfacer las expectativas que los demás tienen de uno mismo.

Tabla 24. Fuente: *elaboración propia adaptada de Solomon (2013: 407)*

INFLUENCIA DE VALOR EXPRESADO.
OPINIÓN DEL USUARIO EN RELACIÓN AL PROCESO
Mejora la imagen que el resto tiene de él
Provoca las características que él querría tener
Desea sentirse como ese personaje
Consigue mayor respeto y admiración
Provoca que los demás lo vean como un tipo de persona diferente (por ejemplo: buena persona, deportista, sociable, etc.)

Tabla 25. Fuente: elaboración propia adaptada de Solomon (2013: 407)

Como se observa en las tres tablas, el proceso de persuasión posee tres vías de influencia; en el análisis de los diferentes estudios de caso, se observará si los *storytelling* de contenido de marca dirigidos a niños cumplen con todos o algunos de los condicionantes de estos tres modelos. La causa principal, a tenor de los tres modelos de fuentes de inspiración que se han detallado inicialmente, está en el denominado como *poder del referente* (Solomon, 2013: 406-408), principio por el que se rigen algunas de las teorías del comportamiento del consumidor con cierta influencia freudiana. En este sentido, Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli (2008) afirman que toda comunicación dirigida al público infantil y juvenil posee una repercusión en sus actos y decisiones. En esta línea de argumentación, los autores consideran que esta persuasión se debe, principalmente, a esta serie de percepciones por parte del niño:

1. La percepción utiliza tanto los datos sensoriales que provienen de los estímulos (anuncios) como el aprendizaje obtenido a través de la experiencia.
2. A menudo, la percepción se realiza a partir de una parte o de un fragmento del estímulo. No hace falta asimilar todos los elementos del estímulo publicitario para procesarlo. Hará falta, pues, analizar cuáles son estos elementos.
3. De acuerdo con Reuchlin (1980), la percepción se desarrolla en un determinado contexto individual y social, cuyos componentes la influyen y determinan. Hará falta pues, considerar el contexto individual y social de cada niño o niña.
4. La percepción asocia productos a situaciones, a personajes y provoca acciones para que el niño o la niña desee el producto.

(Añaños *et al.*, 2008: 140)

En lo que respecta al *storytelling*, el primer punto mencionado por estos autores se asocia directamente con las construcción de relatos que tengan un carácter

emotivo y en el que el usuario-niño se sienta identificado. Es una de las características propias del *storytelling*, tal y como afirman Nuñez (2007), Regueira (2011) o Labarta (2014). El segundo punto es interesante en cuanto a la anteriormente citada estructura de *storytelling* y en el análisis de los casos de estudio, se observará si los datos de consumo del contenido de marca en formato *storytelling* están fragmentados o, por el contrario, son sistemáticos. El tercer punto hace referencia al contexto individual de cada usuario-niño pero arroja poca claridad al respecto de la persuasión provocada, pues es evidente que cada persona tiene su propia situación y su propio contexto y, por consiguiente, no es posible hacer una norma general respecto a la totalidad de los usuarios-niños. Por último, el punto cuatro de nuevo hace hincapié en la asociación de productos a situaciones o a personas, por lo que será interesante analizar cuál es el papel de la marca o de los productos en el desarrollo del *storytelling*.

En relación a estos procesos de percepción de los usuarios-niños frente a los impulsos que responden algún tipo de persuasión, los autores Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli (2008), rescatan las teorías de Peter Gunter (2005) acerca de los grados de comprensión y sus habilidades para diferenciar, por ejemplo, entre publicidad y otros contenidos audiovisuales. Reconocer la capacidad simbólica de la narrativa publicitaria, entre otras, dependerá de la edad y la capacidad de los niños para discernir entre los intentos de persuasión y los datos informativo. Una vez el niño conozca el significado de la persuasión, desarrollará los mecanismos cognitivos para adquirir las habilidades de discernir entre el mensaje publicitario del resto (Añaños *et al.*, 2008: 146-148).

Por tanto, que las empresas estén adoptando el *storytelling* como una de las herramientas para crear y desarrollar su contenido de marca no es fruto de la casualidad o arbitrariedad. No obstante, este tipo de narraciones abre un importante abanico de cuestiones, preguntas, planteamientos y consecuencias tanto en el papel que juega dicho fenómeno dentro del proceso estratégico como de los efectos que está produciendo y producirá en sus destinatarios: los usuarios de relatos (Nuñez, 2007; 2011). El *storytelling* en el contenido de marca se ha desarrollado, además del paso del mensaje unidireccional al mensaje bidireccional, gracias a los procesos de interacción, distribución, valoración, creación y elección que el usuario posee en la actualidad. Por consiguiente, la

forma actual de comunicarse de los anunciantes no podía seguir fundamentándose en un modelo en el que el destinatario final, llámese espectador, receptor, cliente, consumidor o usuario, únicamente podía recibir el impacto publicitario. Ese modelo basado en impactos se ha ido sustituyendo progresivamente por un modelo de vinculación o *engagement* con los usuarios, centrado, como se analizará en el siguiente epígrafe, en la interacción, la co-creación de contenidos *crossmedia* y la reconstrucción de marcas. Todo ello bajo la forma del citado *storytelling* de contenido de marca.

4.4 DEL MODELO IMPACTO AL MODELO DE VINCULACIÓN MEDIANTE EL *STORYTELLING*

“Si la razón hace al hombre, el sentimiento lo conduce.”

Jean-Jacques Rousseau (1712-1778)

Filósofo, escritor e ilustrado.

Un antiguo proverbio hinduista dice: “Cuéntame un hecho y lo aprenderé. Cuéntame una verdad y la creeré. Pero cuéntame una historia y vivirá por siempre en mi corazón.” La inclusión de historias y relatos a través del *storytelling* en los contenidos de marca ha sido una de las causas que ha favorecido el paso del modelo de impactos publicitarios (dirigidos al consumidor) al modelo de *engagement* o vinculación de la marca con los usuarios o también descrito como:

Engagement. Es una extraña palabra. Hay distintas definiciones con matices distintos, pero podríamos decir que el *engagement* describe la fortaleza del vínculo que se establece entre la marca y el consumidor. También entre un producto publicitario y el público que lo consume o posee.

(Solana, 2010: 51)

En este sentido, se rescata la teoría de Andre Semprini (1995) citada por Baños y Rodríguez (2011), sobre las categorías de emisor y receptor que atañen a identidad e imagen, respectivamente. Para Semprini esta distinción no tiene razón de ser, pues considera que ambos conceptos están “en permanente relación dialéctica.” (Semprini, 2012: 48). Esta dialéctica, habilitada por la característica principal del mensaje en el contexto mediático, la bidireccionalidad,

provoca nuevos espacios de relación entre marcas y usuarios a través de los relatos y las narrativas transmedia. Uno de los grandes referentes del marketing, Keller (2005) las cuatro principales fases del branding o proceso estratégico de creación y gestión de marca. Las primeras tres fases partían de preguntas desde un plano intrínseco a la marca: ¿Quién eres? ¿Qué significas? y ¿Qué sucede a tu alrededor?, mientras que la cuarta fase introducía el concepto de relaciones con los consumidores, desde un plano más cercano al marketing relacional. En la actualidad, es necesario incluir una quinta fase, la que hace referencia a cómo estas relaciones, y la constante comunicación bidireccional entre unos y otros, ha llevado a construir vínculos emotivos que se mantienen vivos y se retroalimentan a través del *storytelling* de marca (ver tabla 26).

LAS 5 FASES DEL BRANDING EN LA ACTUALIDAD
1. <i>BRAND IDENTITY</i> . ¿QUIÉN ERES?
2. <i>BRAND MEANING</i> . ¿QUÉ SIGNIFICAS?
3. <i>BRAND RESPONSES</i> . ¿QUÉ SUCEDE A TU ALREDEDOR?
4. <i>BRAND RELATIONSHIPS</i> . ¿CÓMO TE RELACIONAS Y COMUNICAS?
5. <i>BRAND STORIES</i> . ¿QUÉ VÍNCULOS GENERAS CON TUS USUARIOS?

Tabla 26: Adaptado de Keller (2005: 14-15). A la teoría de Keller, se le añade un quinto paso: *Brand Stories*.

Es posible ver un claro ejemplo de este proceso mediante el ejemplo de *Nike* que narra Christian Salmon (2008) en su obra *Storytelling*, en el que también se observa el cambio de rumbo que decidió dar esa marca en relación al modo de comunicarse con sus *stakeholders*:

Tras años y años de posicionamiento y liderazgo de la marca en el sector deportivo, una publicación sobre explotación infantil en territorios como Vietnam e Indonesia le provoca una situación crítica. ¿Habían pasado años de esfuerzos y comunicación de la marca para que todo su prestigio se destruyera?, ¿Qué hacer en estas situaciones? Los de Nike lo tenían claro. Después de años, y no sólo Nike, comunicado con logotipos y marcas para vender, se dieron cuenta que había acabado, ya no compraban una marca los consumidores, esta concepción había llegado a su fin. Los consumidores ya no se movían por iconos de prestigio, habían dado un paso más, ahora querían ser partícipes de historias, de sueños, de promesas. Y esto es lo que hizo Nike para volver a sus orígenes tras el duro golpe del cual se le acusó. Comenzó a realizar campañas con un fin por encima de una simple marca, llegaba la hora de emocionar, de contar historias

tan interesantes que la gente deseara pertenecer a ese grupo. Fue el momento cumbre del paso del logo a la marca y de la marca a la historia.

(Salmon, 2008: 75)

Como se observa, que una multinacional como *Nike* decidiera dar un giro a sus estrategias de comunicación tradicionales y las orientase hacia la creación de relatos e historias, es indicativo del proceso de cambio que se está experimentando en los últimos años. Sin embargo, la figura del usuario como agente clave en las estrategias de marketing y en la construcción de marcas, aunque actualmente parezca un proceso lógico, no lo fue en las etapas que configuran el marketing tradicional. En un primer momento, las técnicas de marketing se centraban en satisfacer las demandas y necesidades de la sociedad sin establecer una línea estratégica ante un panorama que no lo requería, pues aún era muy precario (Trout, Peralba y Rivkin, 2010).

Las herramientas de mercadeo tradicionales centraban sus estrategias en comunicar el máximo de características posibles de sus productos. Villaseca (2014) indica que se basaban en la clásica concepción del impacto publicitario que formuló Elias St. Elmo Lewisal, fundador de una de las agencias pioneras en publicidad: *The Advertisers' Agency*, de este modo: atrae la atención, mantén el interés, provoca el deseo y promueve la acción. Este fue el germen del que evolucionaría el concepto de AIDA⁹⁹. Esta idea está presente en los argumentos de Caridad Hernández acerca de la comunicación clásica, resaltando aspectos racionales como el beneficio del producto:

El mensaje ha de comunicar perfectamente el beneficio del producto (...) ha de ser creíble, convincente. (...) ha de contribuir a que el producto se diferencie de la competencia (...) ha de poseer originalidad (...) debe facilitar la conexión con sus destinatarios (...) debe despertar el interés del receptor (...) ha de resultar atractivo, estético, seductor.

(Hernández, 2004: 236-240)

⁹⁹ Acrónimo inglés que se deriva de *attention, interest, desire, action* (atención, interés, deseo, acción). AIDA es uno de los métodos clásicos que se utilizaban para analizar los anuncios, se consideraba que si un anuncio llamaba la atención, generaba interés, provocaba deseo y llevaba a la acción de compra, era un anuncio simplemente perfecto. Posteriormente, algunos autores propusieron sustituir «acción» de compra, por «acción» de recuerdo, pues entendían que las campañas no provocaban la compra de forma espontánea y era necesario ir introduciendo los argumentos de compra en la mente del consumidor.

Esa clásica concepción del “impacto igual a compra” necesitaba de nuevos paradigmas que satisficieran un mercado en continua evolución. Crecía el número de marcas, se equiparaban los productos, se ajustaba la ley de oferta y demanda, se abrían nuevos mercados y posibilidades, y se empezaron a diseñar los primeros modelos marketinianos como las conocidas 4 P de los años sesenta. En esa época, la era del *branding* de producto (Fernández, 2013), los anunciantes apostaban por estrategias de comunicación que resaltaban un hecho diferencial que les permitiera convertir su producto en el referente dentro de una categoría: “La publicidad no debe irse y perderse por las ramas. Tiene que hacer que el consumidor comprenda, sin la menor duda, que comprando x conseguirá aquello concreto para lo que x existe” (Lorente, 1995: 67). El propio John Caples, considerado uno de los redactores publicitarios más importantes de la historia, resumía estos argumentos bajo la premisa de encontrar el estímulo correcto:

He comprobado que un determinado anuncio vendía en realidad no dos o tres veces más que otro, sino 19 y media veces más. Ambos anuncios ocupaban el mismo espacio y aparecían en la misma publicación. Ambos tenían ilustraciones fotográficas y un texto cuidadosamente elaborado. La diferencia consistía en que uno utilizaba el estímulo correcto y el otro, el incorrecto.

(Caples, 1975: 34)

Ese estímulo correcto que mencionaba Caples se traduciría a lo largo de décadas como el un valor diferencial y protagonizaría las estrategias creativas de innumerables campañas que podían resumirse bajo la premisa de la *USP*¹⁰⁰ de Rosser Reeves¹⁰¹. De esta forma, los anunciantes tomarían conciencia de la importancia de construir un mapeado de significados en torno a sus productos, del que destacar uno por encima del resto y traducirlo en un beneficio para el consumidor (*consumer benefit*). Aunque, tal y como afirma Ramonet (1983), las marcas intentasen persuadir al consumidor con elementos oníricos que provocasen el deseo, lo hacían a partir de concebir el producto como epicentro de cualquier narrativa audiovisual:

¹⁰⁰ USP son las siglas de *Unique Selling Proposition* (única proposición de venta).

¹⁰¹ Célebre por la citada teoría de la USP, Reeves antepuso el utilitarismo a la creatividad: “Originalidad es la palabra más peligrosa en publicidad. Preocupados por la originalidad, los redactores persiguen algo tan ilusorio como un fuego fatuo.” (Moliné, 1999)

Los spots venden sueños, proponen atajos simbólicos para una rápida escalada social, propagan símbolos ante todo y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que éste puede poseer, sino por la imagen social que de sí mismos llegan a obtener. Los spots no venden un lavavajillas, sino confort; no un jabón, sino belleza; no un automóvil, sino prestigio; en cualquier caso, venden *standing*.

(Ramonet, 1983: 66)

Dentro de las herramientas de comunicación, en lo que se refiere a la publicidad, el tratamiento de la narrativa en la conocida como la *Revolución Creativa* de los años sesenta y setenta, con Leo Burnett, George Lois, David Olgivy o Bill Bernbach entre sus representantes. Esta fue una época marcada por una lucha encarnizada por hacer de cada producto, el producto estrella de su sector (Altarriba, 2004), como se puede apreciar en la cita de Joannis:

¿Qué anunciante no se sentirá atraído por una agencia que le diga 'nuestra doctrina es la de hacer de su producto una estrella? Este ha sido siempre el objetivo de la publicidad, pero aquí hay, además, una formulación capaz de hacer centellear las estrellas del sueño en el espíritu del más severo de los hombres de empresa.

(Joannis, 1996: 208)

Sin embargo, esta época dorada del marketing de productos y de las estrategias creativas en torno a ellos, sufriría un cambio de rumbo con el trasvase de poder de los productos a marcas; los anunciantes observaron que las herramientas de marketing eran muy costosas y que la vida de sus productos era limitada; entendieron que los productos son caducos pero las marcas pueden tener una vida muy longeva, como *Disney*, *Coca-Cola* o *Lego*, por poner algunos ejemplos de marcas longevas. Asimismo, aparecen las primeras teorías sobre la imagen de marca que se atribuyen a David Ogilvy en la década de los sesenta. Se define imagen de marca como:

El concepto que los consumidores tienen de ella y se construye mediante la publicidad [...] Respecto de las características físicas del producto, poco puede hacer la publicidad para modificarlas o mejorarlas; en cambio, puede influir poderosamente en la forma en que éstas son percibidas creando la imagen de marca deseada.

(Lobo y del Pino, 2009: 312)

Posteriormente surgieron las teorías sobre el posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor por Al Ries en 1969 y en la década de los 80, las primeras teorías sobre el *branding*, convirtiéndose en una disciplina académica a partir de referentes como Keller o Aaker, entre otros.

Por tanto, este cúmulo de circunstancias dio paso a la era del “*branding* de marca” (Fernández, J. 2013) o la era del marketing 2.0 (Trout, Peralba y Rivkin, 2010; Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2011), en la que las estrategias de comunicación se caracterizaban, principalmente, por situar la marca como epicentro de gran parte de la comunicación:

La marca deja de ser un simple signo de identidad y reconocimiento asociado al producto para instalarse en lo más psicológico del imaginario social. Ahí se convierte en un referente –un estereotipo cultural-, en la medida en que esa imagen está cuajada de aspiraciones representadas por ella, de satisfacciones y emociones, y es símbolo de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida, de encarnación de una idea, de un nexo social o cultural de identidad, de un estatus o, como hemos repetido, es la autoimagen de su consumidor/usuario.

(Costa, 2004: 151)

Fue la “era de las marcas” (Costa, 2013) una época en la que, como recoge Naomi Klein en su obra *No Logo*, se construyeron las grandes marcas sin tener en cuenta en la ecuación la variable consumidor o situando al consumidor en una escala inferior de una hipotética escala Maslow, como ente que ama y profiere respeto y anhelo hacia las marcas, tal y como expone Kevin Roberts en su obra *Lovemarks* (2005). Este tipo de estrategias fueron experimentando una serie de procesos contextuales durante las últimas décadas que les ha llevado a fracasar como modelo de posicionamiento estanco y como eje en la toma de decisiones (Solana, 2010) con el objetivo de alcanzar a la mayor cantidad de público (repercusión), sin tener en cuenta las necesidades emocionales de los consumidores (vínculos).

Uno de los puntos clave de este cambio, según el comunicólogo Joan Costa (2014), se debe a la evolución de los servicios, a la relación directa de los empleados con los clientes, como parte del rostro humano de las marcas y la primera piedra hacia la fidelización. En el servicio, a diferencia de los productos,

se construye una cultura de servicio que, según el autor, está abocada a la idea de calidad y la gestión de la calidad, no importa tanto qué se vende sino cómo se vende. En este proceso recibe un papel clave el cliente, ya que éste, con su opinión y los vínculos relacionales y emotivos que se crean en torno a los servicios, ayuda a crear y modificar la propia funcionalidad de éstos. Del mismo modo, Marc Gobé (2005), autor de *Branding Emocional*, afirma que cualquier intento sincero de responder a las necesidades personales de los usuarios contribuirá a mantener el vínculo emocional del contacto humano que puede existir entre las marcas y las personas. En esta misma línea de pensamiento encontramos las reflexiones de Costa:

Los servicios fidelizan, crean relaciones interpersonales con el usuario, generan empatía. La prueba más evidente es que algunas marcas como Dove o Danone crean departamentos dedicados al consumidor; emulando el servicio y la fidelidad que podría darte, por ejemplo, una entidad bancaria.

(Costa, 2014: 2)

Según comenta Andreu Barrabino, experto en estrategias de marketing, en una entrevista realizada para la presente investigación, a la evolución de los servicios, es necesario añadir que el cambio en comunicación y marketing se produce por diez causas ambientales principales:

1. Cambios demográficos y de estilo de vida
2. La sociedad del ocio
3. La saturación de nuevos productos, servicios y tiendas
4. Descenso de la credibilidad y del rendimiento de la publicidad televisiva
5. Falta de lealtad a las marcas
6. Desorden, saturación y desaprovechamiento publicitario
7. Incremento general de las promociones a base de descuentos
8. Ciclos vitales de los productos cada vez más cortos
9. Incidencia de las nuevas tecnologías
10. Influencia de las redes sociales

A los cambios que proponen Andreu Barrabino (en la entrevista realiza *ex profeso*) y Joan Costa (2014) cabría añadir la teoría de los autores Baron y Byrne (2005), para quienes el consumidor ya no está completamente indefenso

frente a cualquier herramienta persuasiva de las marca, pues dispone de diferentes mecanismos de resistencia ante la persuasión emotiva: se trata de la reactividad, inoculación y la evitación selectiva ante el modelo de impacto tradicional (Baron y Byrne, 2005). Además, existen otros cambios y procesos que vehiculan la comunicación de marca hacia métodos de vínculo con los usuarios, como la segmentación y diversificación del consumidor en nuevas plataformas (Tomé, 2011) y del fenómeno multipantalla, los cuales incurren en nuevos mapeados donde establecer las estrategias de comunicación de marca. Se generan –por tanto- nuevos caminos hacia la convergencia entre la creatividad y la especificación del mensaje (Bassat, 2015). Otro de los factores contextual que promueven esta cambio hacia el modelo de vinculación es el lapso digital¹⁰², el cual ha provocado una gran diferencia entre los usuarios-niños (nativos digitales) y las generaciones anteriores (que se han adaptado a la biosfera digital actual). La revolución de la cultura y el ocio digital comporta la aparición de nuevos soportes, la inmediatez de la velocidad de la información y la globalización del mensaje (Somalo, 2011).

Del mismo modo, los mensajes emotivos son más entendibles por los públicos de diferentes culturas y países (López Vázquez, 2007), así como el uso de signos y emoticonos, descifrables en la mayoría de las culturas, ha universalizado el lenguaje. La evolución de la psicología del consumidor (Alonso y Grande, 2010; Solomon, 2013) y la psicocreatividad (psicología y creatividad), disciplinas que investigan los elementos psicológicos y las pulsaciones en los usuarios y en el inconsciente colectivo (Jung, 2002) también se ven reflejadas en las estrategias de comunicación y en las respuestas creativas a los *consumer insights* (Labarta, 2014). Como también es importante para entender estas transformaciones, la irrupción y posterior evolución del *coolhunter* como figura que promueve y estudia las tendencias consumistas del mercado de consumo, como pieza substancial en las estrategias de comunicación ante la sobreexposición de los consumidores (Solana, 2010) en diferentes medios y su capacidad para rechazar u omitir los impactos publicitarios que se generan diariamente en su entorno.

¹⁰² Llamado también por algunos autores como la brecha digital. Para más información: Serrano Santoyo y Martínez Martínez (2003).

Estos y otros cambios, que ya han sido analizados en el segundo y tercer capítulo de esta investigación, son los que han provocado una evolución en los consumidores, dando pie a una permutación en las reglas de juego y en los principales agentes de la comunicación, que no se fundamenta en la publicidad masiva (Olmedilla, 2011: 30) ni en estrategias convencionales (*above the line*), sino en estrategias que relegan el poder sobre las marcas a los propios ciudadanos a través de vínculos emocionales mediante relatos que “destaquen en un espacio de comunicación cada día más abarrotado, frenético y complejo.” (Kavounas, 2013: 8). He aquí que, a partir de la generación *Millenials* y la bidireccionalidad del mensaje, comienzan las estrategias basadas en el *branding* de consumidor (Fernández, 2013), la era del (re)posicionamiento constante de marcas (Trout, Peralba y Rivkin, 2010), del marketing social o 3.0 (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2011) y del denominado *costumer marketing* (Curry y Curry, 2000) o *customer management* (Abram y Hawkes, 2003).

Este cambio de era en la comunicación de las marcas e, incluso, en el marketing, tal y como se han pronunciado expertos (Trout *et al.* 2010; Kotler y Keller, 2009), en lo que al discurso publicitario y al contenido de marca se refiere, se ha traducido, como se introdujo al principio del epígrafe, en una paso del modelo de impacto al modelo de vinculación. En consonancia a esta vinculación basada en emociones, es interesante recuperar las investigaciones de Zaltman (2003: 40) según las cuales aproximadamente el 95% de las decisiones de compra de los usuarios se generan en el subconsciente en base a estímulos y emociones previas. Por otro lado, para Lindstrom¹⁰³, citado por Osorio, aproximadamente el “85% de las decisiones que tomamos a diario, depende de nuestro subconsciente [...] ha sido fundamental en el cambio de paradigma, un cambio mágico porque ve lo que pasa más allá de lo razonable” (Osorio, 2011). También para Lenderman y Sánchez es necesario que exista una estimulación del subconsciente en base a emociones: “Los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes.” (Lenderman y Sánchez, 2008: 42-43). Para Labarta, esta estimulación previa de los sentidos se consigue gracias al *storytelling*, el cual “se sustenta en que el nuevo consumidor ya no quiere

¹⁰³ Lindstrom escribió en 2008 *Buy-ology*, el libro que recopila el primer gran estudio sobre neuromarketing.

escuchar nada sobre las características de los productos que consume sino que quiere ir más allá y conocer quién está detrás de ellos” (Labarta, 2014: 154).

En esencia, estas afirmaciones remiten a la necesidad de los anunciantes de generar interacciones antes del dilatado proceso de compra, que provoquen estímulos basados en experiencias relacionadas con la marca (Lenderman y Sánchez, 2008) o la propia experiencia de consumo. Estas experiencias, a su vez, habilitan transmitir emociones, valores, sentimientos e intangibles (Villafañe, 2011), creando vínculos entre marca y usuarios (Schmitt, 2006).

Siguiendo con las teorías de Labarta, este modelo de vinculación se refuerza en base a los relatos de marca, en tanto que “una de las formas de conectar con el cliente es vincularlo a nosotros emocionalmente, hacer que nos considere parte de su entorno y de su universo más cercano, creando un vínculo fuerte a sus emociones.” (Labarta, 2014: 154). Por su parte, para Kotler y Keller (2009), el modelo de *engagement* o vinculación entre los usuarios y las marcas se basa en los cuatro niveles de conexión con la marca: saliencia, significado, respuestas y resonancia. Estos niveles tienen relación directa con el *storytelling* como vínculo de unión entre la marca y sus usuarios:

NIVELES DE CONEXIÓN ENTRE MARCA Y USUARIOS
SALIENCIA
SIGNIFICADO
RESPUESTAS
RESONANCIA

Tabla 27. Los cuatro niveles de conexión con la marca. Fuente:

Adaptado y traducido de: Kotler y Keller (2009).

Otro concepto importante para el tema que se está analizando es el de *saliencia*, que según Villaseca (2014, 205), es “la capacidad de llamar la atención de ese estímulo para un sujeto”. El mismo autor habla del concepto de notoriedad, al que cabría añadir una diferencia respecto a la repercusión. Una gran repercusión también capta la atención de los individuos, pero no implica que esa atención sea debida a condicionantes positivos para con la marca o no. Por tanto, para Villaseca, el concepto de saliencia es estrictamente positivo y lo equipara a una

gran notoriedad que provoca que la marca “sobresalga del ruido del entorno” (Villaseca, 2014: 205).

Los *storytelling*, como principio de asociación con los usuarios, deben captar su atención; este punto coincide en suma con el modelo tradicional de impacto. Por tanto, sí existe un punto de unión entre ambos modelos y no es otro que la captación de la atención. Un primer paso para crear un *storytelling* es “crear ideas contagiosas que no puedan ser controladas. Ideas relevantes para los intereses de los consumidores” (Labarta, 2014: 155). En este punto se encuentra el valor de la significación dado que “la marca debe asociarse a un significado en la mente de los consumidores.” (Villaseca, 2014: 205). Una definición que recuerda inevitablemente a la clásica del posicionamiento sobre el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores de Trout y Ries (1989). No obstante, Villaseca cree que el nivel de significación lo transmite la marca más allá del contenido de marca, llegando a través de las experiencias que se generan con los servicios en los puntos de contacto. Por ende, un usuario no posee un nivel de significación referencial directa sobre una marca si no ha efectuado alguna de las partes del proceso de compra, sino que su significación puede estar basada en la experiencia de otros usuarios o en la propia reputación de la identidad corporativa (Villafañe, 2011).

El siguiente nivel que proponen Kotler y Keller (2009) y que adapta Villaseca (2014) al entorno digital, es la denominada *respuesta* o *respuestas*, las cuales pueden ser racionales o emotivas. Las racionales están basadas en observaciones empíricas, datos y hechos cuantificables, mientras que las emotivas, por el contrario, poseen un carácter social, se basan en percepciones sociales, en tendencias, en modelos de conducta (Osorio, 2011), entre otros aspectos. Las experiencias derivadas de las estrategias del marketing experiencial y sensorial, implican generar un valor añadido para la marca, ya sea por una conexión emotiva con el usuario (Zaltman, 2003) o por una seducción a través de los sentidos (Manzano, 2012). En este sentido, los *storytelling* juegan un papel importante porque relacionan el contenido de marca con las experiencias de consumo en la dimensión de co-creación online (Jenkins, 2008; Scolari, 2011) de dicho contenido en el ecosistema digital (Somalo, 2013).

Estos usuarios, según (Schmitt, 2006), ya no responden, por lo general, al perfil tradicional cuyas decisiones de compra estaban eminentemente regidas por la variable valor de marca (Roberts, 2005) y, como consecuencia, del hecho de reconocer una necesidad concreta. Estos modelos se han sustituido paulatinamente por modelos de *engagement*, basados en los contenidos de marca y en las experiencias de consumo de marca. Según Bernd Schmitt, el impulsor teórico del marketing experiencial, el usuario es más susceptible a impactos emotivos y empíricos, en tanto que desea sentirse parte activa de la marca y sus decisiones, no como el último eslabón del proceso de compra.

Del mismo modo, Pablo Muñoz, director general de *Draftfcb*, en el prólogo que escribió para el libro de José Martí Parreño (2010b) titulado *Funny Marketing*, habla sobre la “necesidad de construir mensajes que tengan relevancia, que aporten valor a los consumidores. Valor como el entretenimiento que ofrecen las narrativas de marca, el *advertainment*, el *advergaming*, los eventos y todas las acciones de *branded content*.” (Martí, 2010b: 8); aspectos, todos ellos, que trascienden las conexiones sensoriales y físicas del contacto entre marcas y usuarios gracias a relatos e interacción.

Llegados a este punto, es interesante subrayar cómo el usuario busca a través de las experiencias y las conexiones emotivas antes, durante y después de las tres fases del proceso de decisión de compra: emocional, instintivo y racional. Para algunos autores, como Tomé (2011), este fenómeno resulta una oportunidad única para las marcas en tanto que se genera una experiencia de consumo más allá del contexto únicamente funcional que posee intrínsecamente un producto o un servicio:

¿Hay algo mejor para una marca que saber que su consumidor elige pasar tiempo con ella? No solo nos está comprando, está disfrutando, aprendiendo de nosotros, divirtiéndose, y nos lo paga regalándonos su tiempo.

(Tomé, 2011:184)

El proceso emocional es el preámbulo a la decisión de la compra, el consumidor siente la pulsión de adquirir un producto o un servicio para satisfacer una necesidad, indistintamente del grado de necesidad que sea. Seguidamente, la parte emocional entra en conflicto con la parte instintiva que dicta la orientación

hacia un camino u otro en el proceso de compra. Por último, la parte racional es la que pone en juego los datos objetivos (precio, características, condiciones de compra, entre otros) en dicho proceso (Solomon, 2013). A continuación, se propone una comparación de las estrategias tradicionales y las estrategias basadas en la experiencia de marca basadas en las teorías de Schmitt (2006) y Lenderman y Sánchez (2008):

COMPARACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS TRADICIONALES Y
LAS ESTRATEGIAS BASADAS EN LA EXPERIENCIA DE MARCA

ESTRATEGIAS TRADICIONALES	RELACIONES EXPERIENCIALES
Considera que los consumidores son individuos racionales	Considera que los usuarios son clientes racionales y emocionales
Se basa en el producto, el precio, la distribución y la promoción (4p)	Añade a las 4 p, el usuario y sus experiencias
Busca consumidores para sus nuevos productos	Busca que los productos y servicios se adapten a los usuarios
Estrategias de comunicación masiva	Estrategias de comunicación personalizada
Estrategias de comunicación unidireccionales	Estrategias de comunicación bidireccional
Pondera la compra	Pondera la fidelización
La comunicación se basa en la llamada de atención y la persuasión	La comunicación se basa en la integración
La comunicación se mide por impactos	La comunicación se mide por respuesta, distribución viral y reputación

Tabla 28. Fuente: elaboración propia adaptado de las teorías de Schmitt (2006) y Lenderman y Sánchez (2008).

En lo referente al contenido de marca como vehículo de estas relaciones experienciales (Schmitt, 2006; Martí, 2010b), el usuario no sólo es el receptor de todos los impactos publicitarios y el objetivo del mensaje de la comunicación externa de la marca, sino que es el propio creador de contenidos (Tomé, 2011). Es quien posee el control de las comunicaciones y propicia que las marcas deban dialogar con él (Regueira, 2011), ya sea mediante las redes sociales, los foros de opinión, los blogs o los propios datos de experiencia de consumo que los anunciantes reciben gracias –mayormente- a las estrategias de marketing digital

y los análisis de su navegación online mediante *Google Analytics* o *Google Trends*, entre otros (Somalo, 2011).

La saturación de impactos publicitarios (Alonso y Grande, 2010) y la sobredimensión del espacio comunicativo (Solana, 2010) que protagoniza la proyección de marca en las estrategias de comunicación de ésta, se une a la condición de paridad en cuanto a las características propias del producto (Ries y Ries, 2005), un efecto de mimesis que se produce en el mercado y que provoca la necesidad de dirigir las decisiones de los usuarios ofreciendo productos y servicios atractivos que, además, tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales (López Vázquez, 2007). Todos estos elementos crean una considerable diferencia entre unos y otros.

Ese valor emocional, como intangible, no debe producirse únicamente en el mapeado de significados que envuelve a la marca o rasgos de personalidad de marca (Capriotti: 2005; Villafañe, 2011) y que, por extensión de la comunicación de marca, no sólo se reproduce en el producto, sino que también debe ser palpable en la experiencia de consumo a través de los relatos de marca. Si bien “elegimos a las marcas, la mayoría de veces inconscientemente, por lo que ellas significan” (Batey, 2013: 29), en ese proceso de toma de decisión cobra relevancia el cómo dotan de significado -también- al usuario de relatos (Núñez, 2007; 2011). Es importante subrayar en este sentido que las marcas refuerzan conductas, estilos de vida y valores (Bassat, 1999). Por ello, una marca posee un mapeado de significados que apelan a la emotividad del consumidor, buscando conectores en cada historia, en cada relato, en cada narración (Salmon, 2008).

Consecuentemente, uno de los retos de la comunicación de marca actual es crear e identificar emociones y necesidades en el consumidor y hacerlas converger en mensajes emocionales (Gobé, 2005). Por ello, la funcionalidad de la marca se ha ido ensanchando, pasando de “marca/función a la marca/emoción” (Costa, 2005: 114). Cuando se habla de estrategias emocionales en la actualidad, el concepto se aleja del término *lovemarks* que desarrolló Kevin Roberts en 2005, y está más relacionado con los vínculos que se crean en torno a la experiencia de consumo, al reconocimiento asociado en torno a los productos y los servicios y al “apego parasocial” (Martí, 2010b) que

sienten por los estereotipos culturales que son representados por las marcas. Costa (2014) afirma al respecto que ningún consumidor se enamora de una marca, que es un concepto muy norteamericano acerca del *branding*. Del mismo modo, Alan Mitchel, en su obra *Beyond Branding*¹⁰⁴ (2003), afirma que el planteamiento del amor por las marcas, nace del propio narcisismo de éstas, y se pregunta cómo puede ser que los ciudadanos sean fieles a una marca. Según Mitchell, sin la construcción significativa y semiótica que se realiza gracias al branding, los ciudadanos no seguirían a las marcas, como no lo hacen con un banco, un detergente o una aerolínea. A tenor de la teoría de Mitchell (2003), cabe señalar que los niños y niñas de la generación alfa, como se profundiza en en los próximos capítulos, no dan segundas oportunidades a las marcas.

Volviendo a Costa, el comunicólogo sí admite que el usuario o consumidor genera vínculos emocionales respecto a las marcas, pero no lo comprende como un ente que se siente partípe de las aspiraciones que los anunciantes proyectan sobre él:

La marca deja de ser un simple signo de identidad y reconocimiento asociado al producto para instalarse en lo más psicológico del imaginario social. Ahí se convierte en un referente –un estereotipo cultural- en la medida en que esa imagen está cuajada de aspiraciones representadas por ella, de satisfacciones y emociones, y es símbolo de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida, de encarnación de una idea, de un nexo social o cultural de identidad, de un status o, como hemos repetido, es la autoimagen de su consumidor/usuario.

(Costa, 2005: 151)

Para la planificadora estratégica y experta en branding, Gema Requena, las marcas han adoptado un nuevo *status quo*, se han separado de la estaca posición de ídolo, adquiriendo una naturaleza más humana, más ecológica y social, un concepto que la autora ha bautizado como *human brands*. Requena asegura que “si el individuo manifiesta sus valores y estilo de vida a través de sus consumos, ¿no será importante conocer cuáles son los valores actuales más demandados?” (Requena, 2012: 24-25). Si los consumidores compran para manifestar sus actitudes, es importante conocer qué es lo que concierne a esa

¹⁰⁴ Traducida como ‘*Más allá de Branding*’ esta obra ha sido publicada en otoño de 2003. En ella, Mitchell explica los desafíos de adaptarse a un mundo de transparencia mediante la adopción de nuevas formas de satisfacer las necesidades de las partes interesadas y al operar con transparencia e integridad.

actitud. Por consiguiente, es preciso indagar acerca de esta nueva escala de valores de base que deben aportar en su ADN las marcas, más los propios de cada una de ellas por posicionamiento y diferenciación. De esta forma, la autora propuso una investigación para determinar cuáles son las motivaciones actuales que tienen los usuarios y qué les ofrecen los anunciantes en sus productos y servicios. Según Requena, las aspiraciones más demandadas de los usuarios y que las marcas deben satisfacer son la transparencia, la democracia, la facilidad, la sostenibilidad, la contribución social y el perfil humano:

Esta nueva escala de valores que las marcas deberían de presentar, no sorprende a ninguno de los consumidores ni ninguno de ellos se entiende como valor añadido, sino que el consumidor da casi por supuesto que estos valores deben formar parte del ADN de la marca. *Transparente, Democrática, Facilitadora, Sostenible, Contributiva y Humana*. Unos básicos para el común de las marcas que quieran adaptarse y sobrevivir en este nuevo mercado. Da igual que se hable de consumo, de moda, de ciudades o de tecnología, los valores se respetan en cada uno de los mercados por igual porque son los genéricos y sociales que el individuo (ciudadano o consumidor) manifiesta en cada uno de sus consumos.

(Requena, 2012: 24)

En definitiva, en la actualidad se establece un nuevo contexto, en el que el usuario está en el centro de su relación con las marcas y este cambio no sólo implica un nuevo posicionamiento y una permuta de roles, sino que también implica un cambio en el tono de comunicación y en cómo se transmiten los valores de una marca más allá del propio producto o servicio. Se trata de un nuevo modelo de comunicación más humano, más natural y más personalizado con todos los públicos de la marca (*stakeholders*). Un modelo que trasciende lo transaccional o comercial y en el que los relatos se convierten en verdaderas y emocionales experiencias, gracias a la participación activa en la co-creación de contenidos o, como afirman Morales y Hernández (2012), un modelo más dinámico basado en la democratización de la red y los contenidos, lo que conlleva y promueve la interacción, la participación y la distribución voluntaria por parte de los usuarios. Del mismo modo, Arnau y Galán (2013) también atribuyen parte causal al factor tecnológico en tanto que los dispositivos actuales y las plataformas han propiciado la producción creativa de contenidos que, a su vez, empoderan al usuario (Jenkins, 2008).

Este modelo basado en vínculos experienciales y emocionales entre usuarios y anunciantes, tiene Marc Gobé a como uno de los principales referentes teóricos. El autor expone en su obra capital, *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, los 10 mandamientos del *branding emocional* que se enumeran a continuación:

1. De consumidores a personas
2. Del producto a experiencia
3. De la honestidad a la confianza
4. De la calidad a la preferencia
5. De la notoriedad a la aspiración
6. De la identidad a la personalidad
7. De la función al sentimiento
8. De la ubicuidad a la presencia
10. Del servicio a la relación

(Gobé, 2005: 38-39)

El primer punto, según Gobé (2005) es el cambio en la concepción de los consumidores por parte de las empresas. Las marcas deben tratar a los consumidores como personas mediante “una relación de respeto mutuo” (Gobé, 2005: 36). En segundo lugar, es necesario pasar de productos o servicios a generar auténticas experiencias de consumo. Ello se consigue mediante una estrategia que se acerque a las personas en su tiempo de ocio y con contenidos que le sean de utilidad. La confianza es otro de los puntos que conforma el *branding* emocional y se basa, principalmente, en que ésta “necesita ser ganada” (Gobé, 2005: 37), las marcas deben presentarse como cercanas y humanas, ya sea mediante las características de sus servicios y la atención al cliente, por acciones de RSC o a través de los relatos de sus contenidos generados. El cuarto ‘mandamiento’ hace referencia a la calidad frente a la preferencia que, tal y como dice Gobé: “la calidad se debe ofrecer obligatoriamente para sobrevivir en el negocio [del mismo modo] nada puede parar a una marca cuando es la proferida” (Gobé, 2005: 37).

La preferencia de los usuarios por una marca no sólo está directamente relacionado con sus productos y servicios, también lo está con los contenidos de marca que lo genera y los vínculos emocionales que surgen mediante el

storytelling. Respecto al paso de la identidad a la personalidad, se entiende que la identidad es el alma de una marca y la personalidad es “carácter y carisma” (Gobé, 2005: 38), en ocasiones se suele equiparar la personalidad a los arquetipos en tanto que cumplen una serie de características, por ejemplo, *Lego* es el arquetipo de inventor o *Disney* el arquetipo de mago. Cuando una marca, en términos de *branding*, ‘madura’, significa que posee una personalidad bien construida y que es reconocida y apreciada por los usuarios.

La séptima y la octava características se sustentan en el desarrollo de vínculos emocionales o lo que Gobé llama “forjar una conexión sólida y permanente con la gente”. Para ello, las marcas deben estar presente en el día a día de las personas, conocer sus problemas, sus necesidades y sus hábitos de consumo (insights). Para ello se necesita pasar del ‘servicio’ al ‘diálogo’. Cuando existe un diálogo fluido y una bidireccionalidad del mensaje, se generan este tipo de vínculos; asimismo, los servicios y productos pasan a convertirse en ‘relaciones’ que, en el ámbito del contenido de marca y del *storytelling*, se traducen en la co-creación de contenido y en la expansión de los relatos por parte de los usuarios.

Tal y como se introdujo en el ‘Diseño de la Investigación’, uno de los métodos aplicados en el análisis de los casos de estudio, será comprobar si los *10 mandamientos* de Gobé (2005) se cumplen en el *storytelling* de marca dirigido al público infantil. Las teorías de Gobé son anteriores a la generación alfa, por este motivo, en el estudio de caso se adaptarán algunas de las características y condiciones que propone el autor, al contexto actual.

5. EL STORYTELLING Y LOS USUARIOS-NIÑOS

*“Presta atención a todos los momentos porque la oportunidad,
el instante mágico, está a nuestro alcance.”*

Paulo Coelho.

Dramaturgo y novelista.

Desde hace aproximadamente dos décadas se advierte acerca de la gran cantidad de estímulos publicitarios diarios a los que los niños están expuestos (Añaños, *et al.*: 1998). A principios de siglo XX se estimaba que los niños superaban los 2.500 impactos diarios de media que recibían los adultos (Solana, 2010), principalmente a causa de “la intersección de tecnologías, industrias, contenidos y audiencias” (Jenkins, 2001: 10). Estos datos han ido *in crescendo* en los últimos años debido al fenómeno de la gamificación en la sociedad del entretenimiento (Martí, 2010b) y la accesibilidad a las redes sociales y los *smartphones* y *tablets*, tal y como recogen en su obra *Niños y jóvenes ante las redes y pantallas* los autores Pérez-Rodríguez, Águeda, García-Ruiz y Caldeiro (2015).

Las niñas y los niños no están desamparados legalmente en cuanto a ley se refiere, pues el 31 de marzo de 2010 la ‘Ley General de la Comunicación Audiovisual’ en el artículo 17 en el punto 4, aprobó lo siguiente: “Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil.” No obstante, aunque los usuarios-niños pueden distinguir los contenidos de marca de otros contenidos de índole informativa o cultural como ya se comentó en el ‘Capítulo II’. También han aprendido a desarrollar ciertos mecanismos de defensa, como sucede con los usuarios más adultos, los anunciantes, a través del *storytelling* de contenido de marca, han encontrado la forma de provocar que los niños sean los que busquen y demanden dicho contenido. En este sentido, no es de extrañar, por consiguiente, que algunos autores afirmen que “la publicidad, sin desearlo directamente, está educando en nuevas conductas, nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de ser.” (Pérez-Rodríguez, Águeda, García-Ruiz y Caldeiro, 2015: 139).

El proceso en que los anunciantes han desarrollado sus *storytelling* de contenido de marca basa su estrategia en tres pilares fundamentales: el emocional, el juego y la experiencia de consumo de contenidos interactivos.

En lo que resulta específicamente dirigido al usuario-niño, en el ámbito emocional, tal y como se argumenta ampliamente en el capítulo IV acerca del paso del modelo de impacto al modelo de vinculación, las marcas buscan crear reacciones emotivas y generar sentimientos en el público infantil con el objetivo de provocar una reacción, tal y como afirma Carreras (2011: 14): “los razonamientos llevan a conclusiones, la emoción lleva a acciones” o, como afirma Costa (2005: 13): “el convencimiento racional por sí mismo no genera acción en el ser humano. Se necesita el impulso de las emociones para decidirnos a dar un paso”. De esta forma, se fomentan las relaciones entre usuarios-niños y anunciantes basadas en emociones y sensaciones, las cuales son agrupadas por Daniel Solana, director de *DoubleYou*, bajo el término *kansei* como metáfora en el ámbito de la comunicación de marca:

Kansei es una palabra japonesa que significa sensibilidad y sensibilidad [...] Las piezas con kansei se distinguen porque causan placer sin que intervenga el juicio, sin reflexión, no requieren conocimientos previos adquiridos por la experiencia o por la cultura para ser disfrutados.

(Solana, 2010: 64)

El propio Solana afirma que este tipo de piezas audiovisuales eran las más idóneas para los niños, a los que considera buenos detectores de *kansei*: “Las piezas que generan kansei gustan a todo el mundo, en especial a los niños. Para saber si algo despierta kansei basta enseñárselo a un niño y observar si sonrío.” (Solana, 2010: 64).

Otro de los pilares fundamentales entre el *storytelling* de contenido de marca y los usuarios-niños es el juego. El usuario adulto vive inmerso en una “cultura totalmente lúdica” (Viñals, Abad y Aguilar, 2014) en la que el tiempo reservado para el ocio se ha incrementado para gran parte de la población del primer mundo (Igarza, 2009). Del mismo modo, el usuario-niño no es ajeno a este contexto. Incluso éste entiende el juego como su hábitat natural, aprende jugando, se socializa jugando y construye imaginarios de fantasía a partir del

juego. Por consiguiente, existe una tendencia progresiva hacia el fenómeno de la gamificación, tal y como afirman Costa y Piñeiro: “Las marcas han gamificado sus campañas con el objetivo de afianzar el compromiso y la lealtad del usuario.” (Costa y Piñeiro, 2013). Si la gamificación es efectiva en adultos, en niños se incrementa enormemente, pues tal y como afirman Cassany y Ayala (2008) el aprendizaje mediante tutoriales interactivos y el aprendizaje con juego y diversión, son algunas de las características principales de los nativos digitales.

La tercera vía de contacto entre las marcas y los usuarios-niños es la experiencia generada a partir de la interacción constante con los contenidos creados y la co-creación digital conjunta de estos. Ello, añadido a aquellas estrategias en las que los usuarios-niños se sienten partícipes e, incluso, protagonistas de los relatos y *las narrativas transmedia* (NT) (Scolari, 2013), se sucede, en parte, gracias a lo que Labarta denomina como la creatividad interactiva: “la creatividad participativa busca esa participación de manera física. Y ya sabemos que lograr la participación consigue como efecto un mayor interés por nuestro mensaje.” (Labarta, 2014: 150) Esta participación, interacción y experiencia en el consumo de los contenidos logra: “altos niveles de *engagement* del usuario y mayor conexión emocional con el mensaje publicitario.” (Labarta, 2014: 150). Gobé, al respecto, cree que pasar del producto a la experiencia es uno de los principales mandamientos del *branding* actual, pues: “los productos satisfacen necesidades, las experiencias deseos.” (Gobé, 2005: 36).

Una vez se ha argumentado acerca de los tres puntos de contacto (emotividad, juego y experiencia) entre el usuario-niño y el *storytelling*, a continuación, el presente capítulo se divide en tres epígrafes. El primero analiza las diferentes tipologías de contenido de marca en los que se desarrolla el *storytelling* con ejemplos de campañas dirigidas al público infantil, en el segundo se proponen unas características generales del *storytelling* de contenido de marca y, en tercer lugar, se profundiza en la nueva tendencia: el *storydoing*, desde la concepción de la evolución del *storytelling* hasta las consecuencias que tiene para las marcas.

5.1. TRANSMEDIALIDAD EN EL *STORYTELLING* DE MARCA DIRIGIDO A NIÑOS

“Existe el destino, la fatalidad y el azar; lo imprevisible y lo que ya está determinado. Como hay azar y como hay destino, filosofemos.”

Séneca (4 a.C.- 65 d. C)

Filósofo y orador.

A lo largo de esta investigación, ha quedado patente que, en la actualidad, el modelo de creación de valor o *pull* que generan las marcas a través de contenido mediante relatos, ha ido sustituyendo el modelo de interrupción e impacto o también denominado *push* (Regueira, 2014). Este hecho ha llevado a muchos teóricos y profesionales del sector a asegurar que estamos ante el advenimiento de la muerte de la publicidad convencional (Himpe, 2007) en aras de la era de la postpublicidad (Solana, 2010), del *funny marketing* (Martí, 2014) o del *#transbrandedcontent* (Prádanos, 2014).

El formar parte de una estrategia de marketing *pull* es una de las principales características del *storytelling* dirigido a niños: “el mensaje resulta relevante para el público, hasta el punto de que [...] llega a buscarlo de manera intencionada.” (Regueira, 2014: 42). Por tanto, el *storytelling* debe ser lo suficientemente interesante, educativo o lúdico, como para provocar que los usuarios-niños vayan a buscarlos deliberadamente o, como señala Antonio Núñez (2007: 32-33) que el *storytelling* de marcas cree relatos basados en historias asociadas a los usuarios, para convertir a dichos usuarios en “relatos andantes” o “usuarios de relatos”.

Otra de las características es la sutilidad con la que la marca se integra en el *storytelling*. En este sentido, algunos autores creen que si la introducción de la marca en el relato es sutil generará, a su vez, veracidad (Díaz y González, 2013), para que el usuario-niño lo considere creíble no debe percibirlo como un impacto publicitario. No se trata de engañar al usuario-niño haciéndole creer que no es contenido de marca, ya se ha argumentado de la capacidad de los niños para discernir entre publicidad y otro tipo de contenido (Ferraras, 2014). Como tampoco se debe obviar la advertencia que hacía David Ogilvy en los años 60, la

década dorada de la creatividad en EEUU¹⁰⁵, sobre los peligros que conlleva engañar, pues consideraba que el consumidor debía ser tratado por el creativo con todo el respeto, como si fuera su esposa (Ogilvy, 1965). No debe tratarse de publicidad encubierta (Rivera y Sutil, 2004), la cual nada o poco tiene en común con el *storytelling* y el contenido de marca, además de estar prohibida. Es necesario encontrar el equilibrio entre la sutileza y la idoneidad de la presencia de marca en la composición audiovisual (Labarta, 2014). En ocasiones, la forma de introducir la marca es convertirla en un personaje como el caso de *Toy Story* (Lasseter, 1995) y la inclusión de varios personajes de Mattel, o hacerla lo suficientemente interesante como para todo el universo narrativo gire en torno a ella, como por ejemplo *Legó: The Movie* (Legó), o quizás sea un elemento narrativo que posea algún tipo de utilidad, como la pizarra *Telesketch* (*Toy Story*).

Otras dos características del *storytelling* dirigido a niños son la transmedialidad o convergencia y el *crossmedia*, ambos introducidos durante esta investigación. En primer lugar, el fenómeno de la convergencia o transmedialidad de contenidos permite que un mismo producto se vea reproducido en diferentes medios y diferentes formatos alargando así la vida útil del producto original e involucrando a los fans en el proceso. A su vez, tal y como explica Pepe Tomé en su libro *Conecta!*, provoca que cada una de estas extensiones expanda el contenido, así como la suma de sus partes:

¿Qué es Matrix? ¿Una película? ¿Un videojuego? ¿Una serie de animación? ¿A quién pertenece Star Wars? ¿A sus creadores o a los fans que la continuaron en múltiples formatos? ¿Harry Potter es un libro, una película, un juego de ordenador o un parque de atracciones? ¿O una serie de experiencias transmedia mayor que la suma de sus partes?

(Tomé, 2011: 48)

La transmedialidad es una consecuencia directa de la escasez de nuevas ideas o guiones en tres de las industrias más importantes del mundo del ocio: música, cine y videojuegos, como también es una estrategia basada en alargar la vida de los relatos a través de diferentes pantallas y formatos. En música se vivió la moda del mix en la década de los 90, en la que toda canción tenía una serie de

¹⁰⁵ En España se considera que los primeros indicios de creatividad en la publicidad audiovisual dante de principios de los años 70, de la mano, entre otras, de la agencia *MMLB*.

productos versionados. Actualmente, existe el auge de los *covers*¹⁰⁶, cada vez son más los nuevos artistas que emergen gracias a *YouTube* haciendo versiones de canciones de éxito, como también son más los artistas y grupos reconocidos que versionan canciones de otras décadas. Dan Watts, director creativo de la agencia Fallon, afirma que aproximadamente “el 70% de la creatividad es estrategia” (Fallon y Senn, 2007), se entiende, por tanto, que la creatividad y, por consiguiente, la estrategia, deben adaptarse a los medios online, consiguiendo que el mensaje sea transmediático:

Una estrategia fuerte pero flexible nos protege de la publicidad confusa, irrelevante para el público objetivo, pasada de moda o sosa, y nos ayuda a crear mensajes dirigidos a una audiencia global, mensajes que puedan comunicarse en pantallas de teléfonos móviles y funcionar sin fisuras en todas las plataformas, sacándoles el mejor partido.

(Kavounas, 2013: 8)

La falta de originalidad y la escasez de apuestas de las productoras por nuevos productos, provocan que el transmedia y la convergencia de contenidos emerjan como soluciones en pro de potenciar los productos que funcionan y alargar la vida del producto audiovisual, como se puede ver en eternas sagas y subproductos como son los de las franquicias *Lego*, *Shreck*, *Toy Story* o los cortometrajes y films de *Disney* sobre los cuentos clásicos. A continuación se reproduce la infografía que Pratten (ver imagen 10) propone acerca de la transmedialidad y cómo este fenómeno ha provocado un paso de lo que el autor considera “viejo mundo” al “nuevo mundo”:

¹⁰⁶ Es una canción que no utiliza una música creada por y para el anuncio, sino que se limita a interpretar una canción ya existente, normalmente muy popular. En algunas ocasiones, el uso del cover va más allá, llegando a cambiar la letra de la citada canción para que ésta sea más acorde con el producto o la imagen de marca. En estas ocasiones, se trata de una adaptación. No obstante, el no crear una melodía propia, como sí sucede en los jingles, reduce drásticamente su capacidad de memorabilidad y su asociación con la marca.

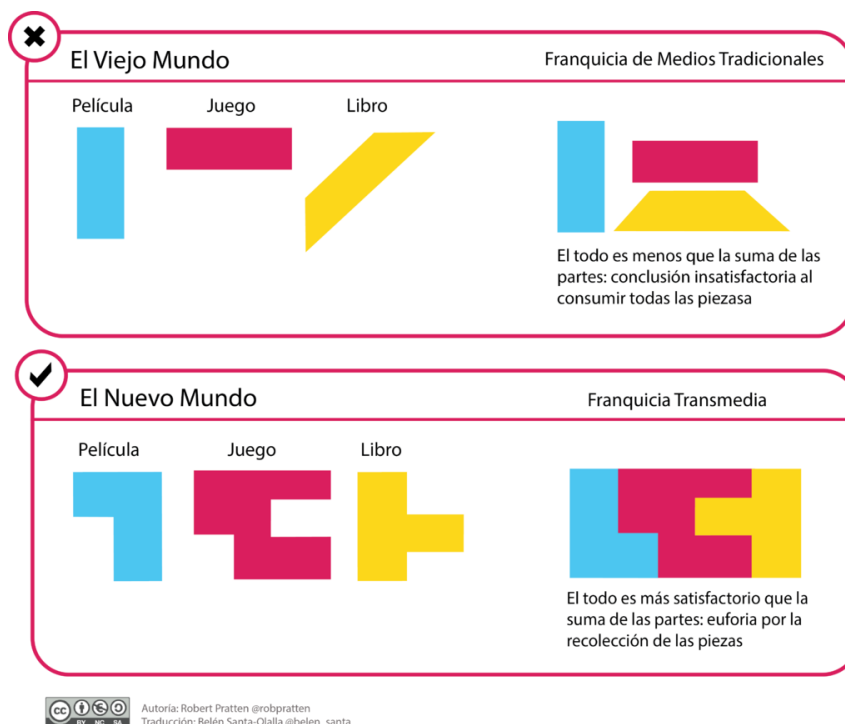


Imagen 10. Esquema de Robert Pratten sobre el cambio del “viejo mundo” al “nuevo mundo” ©Robert Pratten (Scolari, 2013).

Como se introdujo anteriormente, Henry Jenkins es uno de los referentes mundiales sobre la teoría del storytelling transmedia. Fue uno de los pioneros en hablar de convergencia cultural en 2008, como la antesala del panorama de co-creación de contenido actual. Jenkins (2011) ejemplifica la capacidad de los relatos para transitar por diferentes medios y plataformas, con el ejemplo de cuatro personajes cuya narrativa se ha expandido considerablemente. De este modo, Tintín, originario del cómic francés, ha visto cómo sus relatos se han expandido a videojuegos, películas, series animadas o cortometrajes. En segundo lugar Neo (protagonista de la película *The Matrix*), también protagonizó relatos alternativos pero continuos en el mundo de los videojuegos, revistas y cortometrajes. En tercer lugar, destaca el personaje bandera de Nintendo, Mario Bros, el cual lleva protagonizando videojuegos desde hace 25 años y cuyo universo narrativo se ha expandido tanto que ha provocado la irrupción de innumerables productos *spin-off* derivados del relato original. Por último se destaca la figura de Darth Vader, el antagonista de la saga de la Guerra de las Galaxias, y uno de los personajes más reclamados por los internautas. No sólo ha protagonizado películas, sino también multitud de relatos en videojuegos,

cortometrajes, series animadas y gran cantidad de producciones realizadas por los propios usuarios.

Tanto para Jenkins (2011) como para Scolari (2013), los transmedia deben cumplir en gran parte una serie de características para ser considerados transmedia. La primera de las características es la expansión frente a la profundidad. La expansión puede definirse como la capacidad de los usuarios para dilatar la vida de los universos narrativos. En la actualidad, gracias a los social media y las plataformas de compartición de contenido audiovisual, los usuarios poseen herramientas que permiten expandir los relatos por los que tiene un cierto interés o ha desarrollado vínculos emocionales. Este hecho es palpable en los universos narrativos de Pokémon Go o de Lego, por ejemplo. La profundidad es el siguiente paso a la expansión, entendiéndose como el hecho que los usuarios se sientan partícipes del propio universo, con sus propias creaciones o aportaciones.

El segundo punto para Jenkins (2008) es la confrontación de los términos continuidad y multiplicidad. Según el autor, para que un storytelling sea transmedia, no necesariamente tiene que construir su relato de forma cruzada y con la necesidad de ser consumidos como un todo, junto con la creación de contenido por parte del usuario, características que son más propias de las estrategias crossmedia. No obstante, sí debe existir continuidad narrativa entre las diferentes plataformas y medios, pero pueden poseer diferentes líneas argumentales, diversas subtramas y elementos audiovisuales propios. Es el caso de *Lego The Movie* y los diferentes relatos que plantea en cada medio y plataforma, versiones que mantienen la continuidad narrativa pero son independientes y argumentalmente diferentes.

La tercera clave es la relación entre la inmersión y la extrabilidad. Para Jenkins (2008), la inmersión es la capacidad de los usuarios de introducirse en el universo narrativo, incluso de protagonizarlo, mientras que la extrabilidad es la cualidad que hace referencia a la extrapolación de elementos del relato a la vida real. El segundo es consecuencia del primero, en tanto que si no hay inmersión, no puede extrapolarse del relato. Recientemente, un usuario de Pokémon Go visitó Chernóbil siguiendo las directrices del citado videojuego, ya que en esa zona podía conseguir un Pokémon de gran valor para seguir avanzando en la

trama. Ese es un claro ejemplo de inmersión, mientras que un ejemplo de extrapolación es la comunidad de seguidores de Star Trek, que no sólo se visten como los personajes de la saga televisiva y cinematográfica, sino que algunos de sus miembros han aprendido el idioma Klingon, que únicamente existe en la ficción narrativa. La extrapolación de algunos relatos transmedia es tan intensa que puede ser usada en otros géneros y medios, es el caso del anuncio televisivo “The Force” de *Volkswagen*, considerado mejor anuncio del año 2011, en el que se mostraba un niño disfrazado de *Darth Vader*, fingiendo que tenía el poder de dominar la fuerza de los Jedi.

La cuarta clave es la denominada como ‘construcción de mundos’. Según esta característica, los *storytelling* transmedia deben poseer un universo narrativo propio, más allá de lo que es posible observar en el plano diegético. En este sentido, tanto Lego, Disney como Marvel o DC Comics, son franquicias que poseen un universo narrativo enorme, prácticamente centenario, y cuyas franquicias y sagas poseen una vida cíclica y renovable como se ha demostrado en la última década, con la infesta producción de películas, cortometrajes o videojuegos que giran alrededor de los citados universos. El mundo J.R.R. Tolkien (*El Hobbit*, *El Señor de los Anillos*, *El Silmarillion*, entre otros) es otro claro ejemplo de universo narrativo, en tanto que posee enciclopedias y diccionarios propios, un propio idioma, razas, cartografía y especies de animales propias.

La serialidad es la quinta clave. Según Jenkins (2008), los *storytelling* rompen con la secuencialidad de los tradicionales seriales episódicos, permitiendo consumir los diferentes relatos de un mismo universo de forma independiente y desordenada. Los niños pueden jugar al videojuego *Lego Los Vengadores* (Lego y Marvel, 2016) sin haber visto el film, los cortometrajes o leído el cómic. La falta de secuencialidad permite una mayor flexibilidad tanto a los creadores de contenidos como al consumo de estos.

En sexto lugar se encuentra la subjetividad, la cual es la capacidad del *storytelling* transmedia por adaptar sus relatos al punto de vista del usuario. Este hecho puede darse creando un argumento alternativo que se adapte a éste, como el videojuego *Walking Dead* de *Telltale* (2011-2016), el cual crea una historia alternativa a la serie de televisión o al cómic, para que el jugador viva

una experiencia nueva, aunque continuista narrativamente hablando. También puede darse mediante la creación de un nuevo personaje que represente al usuario en el relato. Esta característica es muy común en los videojuegos y *advergames* destinados, principalmente, a niños.

Por último se encuentra la realización, también conocida como *performance*. Esta característica tiene relación directa con algunas de las claves descritas anteriormente, puesto que requiere de la inmersión del usuario, pero le lleva a una dimensión más participativa, convirtiéndolo en usuario prosumidor y co-creador de contenido cultural audiovisual que distribuye y comparte con otros usuarios. Este elemento puede verse reflejado en aquellos *storytelling* que desembocan en la creación por parte de los usuarios de *gameplays*, vídeo tutoriales o vídeo análisis, por citar algunos. Consiste en vídeos en los que los usuarios se graban a sí mismos comentando los relatos, analizándolos o ayudando a otros usuarios a avanzar en la trama o descubrir secretos y curiosidades.

En definitiva, esta serie de características que proponen Jenkins (2008) y Scolari (2013) provocan que el *storytelling* pueda ser considerado transmedia. Por ello, en la segunda parte de esta investigación, cada uno de los casos estudiados se analizará en base a las siete claves que proponen ambos autores. Ello permitirá descifrar si los *storytelling* de contenido de marca dirigido a niños también pueden considerarse transmedia según las teorías de los dos citados autores referentes.

Por otro lado, es *vox populi* el *hype* o la repercusión creada en las series de moda como *Dexter*, *Juego de Tronos*, *Breaking Bad*, *How I Meet your Mother*, *Big Bang Theory* o *Homeland*, pero ya es más difícil descifrar en qué soportes se han visto éstas y otras series: en televisión, a través del *smartphone*, mediante la *tablet*, en un portátil, en DVD, en el pc de sobremesa, etc. Probablemente se hayan visto capítulos de dichos seriales en formatos y soportes diferentes, en franjas horarias dispares, siempre al gusto del usuario, lo que anteriormente se ha definido en esta investigación como *TV on demand*.

De la misma manera, un mismo guion se piensa para todos los formatos a la vez, distribuyéndose en el mercado como película, serie, videojuego, novela e

incluso como aplicación de Android o iPhone, como, por citar algunos ejemplos, *Star Trek: En la Oscuridad* (Abrams, 2013), la trilogía de *El Hobbit* (Jackson, 2012, 2013, 2014) o la propia serie *Juego de Tronos* (Taylor et altri, 2011-2015), la cual posee una serie de videojuegos que ofrecen versiones alternativas de su guion original, un website que genera contenido adicional para los usuarios más fieles¹⁰⁷ y otros productos audiovisuales que no sólo alargan la vida del producto original sino que provocan que sean los propios fans los que lo nutran de más contenidos creados por ellos mismos.

El fenómeno transmedia y la convergencia cultural son el reflejo del nuevo rol o perfil del usuario actual (prosumidor, *multitask*, *fast consumer*, juez y selectivo, como se comenta en el capítulo II de esta tesis) y alrededor de él se generan servicios y recursos para acceder al producto audiovisual lo más fácilmente posible. A este hecho hay que añadir la crossmedialidad o regeneración de contenidos o microrrelatos mediante la co-creación de contenidos con los usuarios. Todo esto genera que el hecho *transmedia* y el *crossmedia* provoquen que el *storytelling* se convierta en lo que se conoce como *narrativas transmedia* (NT) bautizado por Scolari (2011; 2013) o también conocido como *storytelling transmedia*, mientras que otros autores, lo llaman *convergencia cultural* (Tomé, 2011). Bajo los diferentes apelativos, el contenido audiovisual transmedia de marca busca el entretenimiento e interés general, haciendo que el propio usuario sea quien lo busque, comparta, comente y distribuya. Por tanto, como afirma Pablo Muñoz en el prólogo de Martí (2010b), ello provoca un trasvase continuo entre plataformas y soportes:

Se puede iniciar una acción publicitaria online (con el consumidor jugando a un advergame, por ejemplo) para posteriormente extender esa experiencia de marca al mundo físico a través de un juego de realidad aumentada; o se puede desarrollar una comunicación en los medios sociales cuyo objetivo sea atraer al consumidor a un evento de marca.

(Martí, 2010b: 7)

El fenómeno de la transmedialidad, apoyado de los *storytelling* o también llamados relatos transmedia, busca atrapar y fidelizar al usuario mediante la experiencia de consumo y los vínculos emocionales, alejados de los clásicos

¹⁰⁷ A este tipo de contenido se le conoce como *fan service*.

argumentos de venta. Entre estos últimos podría decirse que los automóviles no venden potencia o seguridad sino historias de copiloto o que los bancos no venden créditos sino conversaciones entre un entrenador de fútbol y un director de cine. En lo que concierne a los usuarios-niños, *Lego* ya no vende piezas para montar juguetes, sino que ofrece un universo narrativo infinito que se desarrolla en películas, videoclips, videojuegos, cortometrajes animados, vídeo tutoriales y otros productos audiovisuales. En este sentido, es muy interesante la definición de transmedia que realiza Cristina del Pino:

Es una técnica basada en la creación de mundos que se desarrollan a través de múltiples plataformas, integrando experiencias de carácter interactivo. En cada medio se cuenta una parte del mundo narrativo en un conjunto sin el que la participación del espectador/usuario nada tendría sentido.

(Del Pino, 2013: 43)

Para Carlos Scolari (2013), por su parte, cada historia deberá adaptarse a cada medio, convirtiéndose en franquicias *transmedia*:

En las *narrativas transmedia* cada medio hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego y viceversa.

(Scolari, 2013: 24)

Otro de los aspectos clave del *storytelling* en la aportación del usuario-niño, no sólo en cuanto a creación de contenidos y microrrelatos (*crossmedia*) que van alimentando los universos narrativos, sino en cuanto a los datos de mercado que pueden obtener los anunciantes a partir de estas estrategias interactivas en medios digitales como *YouTube*, las redes sociales o las plataformas de ocio donde los usuarios deben registrarse. Las marcas buscan en el usuario genérico la figura que, mediante las redes sociales y las TIC, genere viralidad, *feedback*, interacción y opinión, a la vez que el entorno digital en el que se produce ese contacto, proporciona datos reales sobre sus seguidores, fans o *followers*. En cuanto al usuario-niño, el contacto está más vinculado a los relatos y el universo narrativo. Las marcas no pueden buscar el contacto con los niños mediante las

redes sociales, puesto que son menores, por lo que buscan crear vínculos y que estos se mantengan a largo plazo. Esta relación desemboca en una nutrición constante del contenido de marca por ambas partes y, a la vez, en una reconstrucción continua de la marca. Este es un concepto que, como se vio en capítulos anteriores, evoluciona los cuatro pasos de la construcción de marca según Keller (2005: 15) y sitúa a las marcas en una quinta fase: el de los vínculos que se generan a través del juego, la emotividad y la experiencia de consumo de contenidos mediante el *storytelling*.

La co-creación de contenidos y microrrelatos, la obtención de datos por parte de las marcas a partir de registros, datos de navegación, perfiles de redes sociales y de centros de ocio (*Big Data*), así como datos de consumo genera un nuevo contexto de (re)posicionamiento de marcas. Éste no sólo está basado en las “tres C: cambio, competencia y crisis” (Trout, Peralba y Rivkin, 2010), sino que también tiene su fundamento en el papel del usuario en el epicentro de la (re)construcción constante de marca:

Reposicionar es como ajustar las percepciones, aquellas que existen en la mente de los clientes sobre nosotros o nuestra propuesta, o sobre nuestros competidores. Para que la estrategia sea eficaz hay que entender muy bien cómo funciona la mente o cómo piensa la gente.

(Trout, 2010: 17)

Este proceso está orientado a humanizar las marcas mediante técnicas de responsabilidad social corporativa (RSC): marketing social o como lo denominan Kotler, Kartajaya, Setiawan (2011) ‘marketing 3.0’. Dichos autores afirman que las empresas en la actualidad: “plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad.” (Kartajaya, Kotler y Setiawan, 2011:21). A su vez, plantean una gestión de la comunicación basada en los *consumer insights* y en la *brand story* contadas a través de historias y personajes, en un claro intento por acercarse al usuario en todos sus movimientos estratégicos y comunicacionales. En este sentido, resulta interesante la afirmación en relación a la participación del usuario en la construcción de la marca que realiza Gabriela Salinas, *directora de la empresa Brand Finance Iberia* en Olmedilla:

Los consumidores crean la marca, la inventan, cortan sus patrones, determinan cómo se usa. Es lo que se conoce como *branding democracy* (democracia de marca) y las compañías no tienen más remedio que reconocer ese rol activo de los consumidores en su proceso creativo.

(Olmedilla, 2011: 29)

Esa democracia de marca o de construcción de marca a la que se refiere Salinas es, en esencia, la base en la que se fundamenta la continua construcción y reposicionamiento a los que las empresas se enfrentan en la era digital con la evolución de los usuarios y su interacción en los relatos de marca. Se ha vivido una metamorfosis integral en los modelos de comunicación. A grandes rasgos, se ha mutado de una comunicación direccional a bidireccional; la velocidad de la información así como el número de fuentes ha crecido exponencialmente; y el papel del espectador pasivo en busca de cultura, información y ocio ha mutado a un espectador activo, que influye y comparte contenidos de los medios y de los anunciantes, así como –a su vez- genera contenidos. En definitiva, éstas y muchas otras características que se han ido explicando anteriormente, han conformado un compendio de procesos evolutivos que, como no podía ser de otra forma, también se han visto reflejados en el *branding*. Las marcas han pasado de ser un organismo fundamentado en una base estable, capaces de soportar las vicisitudes y las tendencias del mercado gracias al establecimiento de posicionamiento firme y a contados cambios de rumbo, sea mediante campañas publicitarias o mediante pequeños cambios en la identidad visual corporativa (*rebranding*), a convertirse en organismos en constante cambio, sin una idea de marca claramente definida y en alerta constante por el devenir de las tendencias consumistas, las modas y las informaciones vertidas en la red a diario.

En este entorno dinámico y continuamente cambiante, las marcas dejan de ser ese estamento sólido e inmutable que se aferraba a unos valores intangibles férreos y a un único posicionamiento durante gran parte de su existencia. En los últimos años se han experimentado cambios muy drásticos en marcas internacionales reconocibles por la gran mayoría de consumidores pero que se han visto sujetas a procesos o acontecimientos históricos concretos como *Mercedes* por la crisis económica mundial, *Apple* debido al fallecimiento de Steve Jobs (fundador y director ejecutivo) o *Red Bull* a raíz de convertirse en una megamarca (Costa, 2013). En lo referente a marcas dirigidas especialmente a

niños, se observa un diametral cambio en marcas como, en primer lugar, *Disney*, la cual ha absorbido *Lucasfilm* y con ella, todo el universo narrativo de *Star Wars*, posiblemente la mayor factoría de co-creación de la historia. *Lego*, por su parte, se ha convertido en una de las mayores productoras de contenido en base a relatos de marca propios y fusionados con otras narrativas como las de *Marvel*, *DC Comics*, *Piratas del Caribe* o *Indiana Jones*, por citar algunas.

Otra de las características en común en la mayoría de los *storytelling* es la de llevar a la realidad o a la práctica el relato o algunos de los relatos de marca. Concretamente, esta tendencia se ha bautizado como *storydoing*. Este elemento tiene sus raíces en la creación de *Disney World* por parte de *Disney*, un centro temático basado en el universo narrativo de *Disney* donde todos sus relatos y microrrelatos cobran realidad en contacto con los niños. En la actualidad, las grandes productoras y distribuidoras de cine como *Fox*, *Disney*, *Warner Bros* o *Paramount Pictures*, como también lo las principales marcas dirigidas a niños como *Lego*, *Hasbro* o *Tobot*, trabajan para integrar sus relatos transmedia en eventos con presencia de los medios de comunicación, en actos sociales, en reportajes, actos públicos, etc. Para algunos autores se trata de la búsqueda incesante de la generación de noticias, práctica que fue bautizada por Ramón Massó como *newsmaking-mix*, es decir: hacer del hecho algo noticiable (Massó y García-Lavernia, 2010); generando así, mediante los medios de comunicación, lo que se conoce como *publicity*. Para otros autores, como Marc Gobé (2005), se trata de llevar el contenido de marca a la experiencia, acercándolo así a los usuarios.

En este sentido, las estrategias de comunicación de marca basadas en el entretenimiento del consumidor han seguido evolucionando; cada vez se ha generado una mayor distancia –en términos de formato– con el emplazamiento de producto, superando las formas convencionales de hacer publicidad y adaptándose al transmedia y a la convergencia de contenidos. Por tanto, el contenido *transmedia* o convergente ha transformado la estructura clásica del concepto merchandising o de los productos licenciados a macroeventos en los que el *storytelling* evoluciona hasta crear ramificaciones reales como “La creación del Pueblo Pitufos para promocionar la película *Los Pitufos 3D*” (Ron, 2013: 12) o *Legoland*, un gigantesco parque temático basado en el universo narrativo de *Lego*. De este modo, se ha heredado lo que décadas antes había

empezado a realizar *Disney* con *DisneyLand París* o *Disney World*, cuando aún no existían los social media, el fenómeno multipantalla, *YouTube* y, en general, todos los elementos que forman parte del contexto mediático y que permiten que el *storytelling* sea transmedia y se dilate a través de diferentes medios y soportes, “pantallas y más pantallas” (Costa y Piñeiro, 2013: 10-12) y, en general, la evolución de las formas de comunicación (Díaz y González, 2013).

Una vez enumeradas y resumidas las principales características del *storytelling* del contenido de marca dirigido a usuarios-niños, el cual cierra el marco teórico de esta investigación, pasaremos a analizar las marcas más importantes en este campo, siguiendo las pautas y acotaciones que se definieron en el diseño de la investigación.

5.2. EL STORYTELLING EN LOS DIFERENTES FORMATOS DE BRANDED CONTENT

*“La publicidad es el factor y la fuerza moral más grande
de nuestra vida pública.”*

Joseph Pulitzer (1847-1911)

Periodista y editor.

El presente epígrafe estudia los principales formatos de comunicación audiovisual que tienen cabida dentro de lo que se conoce como contenido de marca, los cuales sitúan al usuario en el epicentro de la acción narrativa y se adecúan a su tiempo de ocio (Martí, 2010b). Como punto de partida, es necesario entender cuáles son las diferentes tipologías que pueden considerarse dentro del contenido de marca, que a la vez, se ha identificado como el contexto y el principal continente en el que se genera el *storytelling*. Para ello, se utiliza la enumeración de tipologías que propone una de las más importantes y prestigiosas consultorías sobre el mercado de consumo, *PQ Media*¹⁰⁸, en su informe 2015 sobre inversiones en marketing de contenidos:

¹⁰⁸ Puede consultarse el contenido en PQ Media: <http://www.pgmedia.com/gcmf-2015-2019.html>
[Consulta: 12/02/2016]

Content may be king again, but content marketing is not new. It has evolved through a series of labels and definitions since the 19th century, including custom publishing, and today it shines as a segment of the ever-changing branded content sphere, which also includes branded entertainment, product placement, custom publishing, native advertising and advertainment¹⁰⁹, among others.¹¹⁰

Como se observa, como estrategia de contenido de marca o *branded content* o *advertainment*, en primer lugar *PQ Media* engloba en el término *placement* o emplazamiento, independientemente de si se trata de emplazamiento de producto, marca, servicio, ideología, país, ciudad o concepto, e independientemente del medio: cine, videoclips musicales, series televisivas, webseries, videojuegos o cortometrajes. En segundo el *branded entertainment* y/o *advertainment*. Por último, la publicidad personalizada y otros. En el “otros” al que hace referencia *PQ Media*, esta investigación ha considerado incluir la publicidad *in-game* y el *advergaming* a tenor de las propuesta de autores como Del Pino y Olivares (2006), Martí (2010b, 2012) o Prádanos (2014), por citar a algunos de los que incluyen ambos formatos como parte del contenido de marca y los consideran idóneos para desarrollar el *storytelling* y las narrativas transmedia (Scolari, 2013).

Estas estrategias dirigidas a niños son muy eficaces pero no son debidas únicamente a la sutileza y a que el niño no perciba que se trata de publicidad o de contenido de marca. Más bien al contrario, como se observó en el capítulo II dirigido al usuario y al usuario-niño, el público infantil es muy consciente que se trata de este tipo de contenidos. No obstante, puede demandar y consumir dichos contenidos porque ve en ellos una utilidad, como afirma Javier Regueira: “Aplicado específicamente a los niños, la pregunta sería: ¿Qué tipo de publicidad puede ser bien aceptada por ellos? Sin duda, aquella que le aporte una de estas dos cosas: entretenimiento o información interesante y que ellos valoren” (Ron, Álvarez y Núñez, 2014: 37). El *storytelling* de marca, al igual que los guiones de las producciones cinematográficas, es efectivo en tanto que el contacto con los

¹⁰⁹ Como sucede con otros autores y estudios, *PQ Media* diferencia entre *branded entertainment* y *advertainment*. Esta ambigüedad se tratará con más profundidad en epígrafes posteriores.

¹¹⁰ Traducción propia del inglés: De nuevo, el contenido puede ser rey, pero el marketing de contenidos no es nuevo. Ha evolucionado a través de una serie de etiquetas y definiciones desde el siglo XIX, incluyendo publicaciones personalizadas, y hoy brilla como un segmento del siempre cambiante ámbito del *branded content*, en el que se incluye entretenimiento de marca, emplazamiento de productos, *publicity*, publicidad nativa y *advertainment*, entre otros.

usuarios se produce voluntariamente y en su tiempo de ocio, como parte del entretenimiento. Los niños, como los adultos, son más receptivos a aprender y a recibir información cuando lo hacen divirtiéndose (Gobé, 2005; Arbona, 2008).

Entendiendo, a razón de estas teorías, que mayoritariamente el marketing de contenidos se desarrolla en un contexto de ocio y entretenimiento, resulta muy complicado discernir entre qué tipologías o estrategias de comunicación de marca pueden integrarse. Por tanto, se establecerán una serie de atributos o características que deben cumplirse para que pueda ser considerado como un contenido de marca apto para usuarios-niños en el que pueda desarrollarse el *storytelling* a partir de las teorías analizadas en éste y anteriores capítulos:

- Debe existir interacción en el contenido y los niños. Esta interacción no puede ser orientada con acciones promocionales, sino que debe buscar la participación activa del niño y la co-creación de contenidos, siempre dentro de la legislación vigente. *Lego*, *Mattel* o *Disney*, fomentan la co-creación de contenidos.
- Se debe propiciar el desarrollo de vínculos emocionales entre los usuarios-niños y las marcas mediante la diversión y el entretenimiento, los cuales favorecen nudos emotivos. Los relatos fantásticos de *Disney*, unidos a acciones transmedia y experienciales, fomentan que el usuario-niño genere vínculos con la citada marca.
- El contenido de marca, aunque puede consumirse fragmentado, debe conformar una estrategia global en la que el relato se expanda, como sucede con *Lego*, cuyo relato se expande del producto (los juguetes) a videojuegos, películas, cortometrajes, webseries y otros productos, creando un *storytelling* transmedia y un universo narrativo sin límites.
- Es necesario responder al valor añadido demandado por los usuarios-niños, sea en forma ocio, diversión, cultural o formar parte de un evento. Si los contenidos de marca no aportan un valor respecto a los contenidos tradicionales, el niño no los demandará. Una forma de aportar valor añadido, es mediante vídeo tutoriales que giran en torno a relatos, como es el caso de los juguetes *Tobot*.

- La conexión entre los niños y la marca no debe ser intrusiva. No obstante, el usuario-niño puede ser conocedor, en todo momento, que estos contenidos forman parte de una marca, como es el caso de *Lego* o *Hasbro*. En todo caso, siempre debe sentirse integrado en la narrativa, con cierto grado de protagonismo.
- Deben concurrir, en la medida de lo posible, herramientas que faciliten el *engagement* del usuario-niño a través de los relatos, sea mediante estrategias BTL o la interacción a través de las tecnologías de la información y la comunicación: *smartphones*, *tablets*, realidad aumentada (RA), entre otras. El *storytelling* seguirá desarrollándose en aquellas acciones relacionadas con las Relaciones Públicas, como eventos o ferias. Como se ha visto anteriormente¹¹¹, el usuario-niño es infiel respecto a las marcas y no da segundas oportunidades.

A partir de la enumeración de *PQMedia* (2015) y de las características que debe poseer una tipología para ser considerada como contenido de marca idóneo para desarrollar el *storytelling*, es necesario analizar individualmente cada tipología enumerada anteriormente en relación al usuario-niño.

5.2.1. *BRANDED CONTENT* Y *STORYTELLING*

“Conocer la realidad implica construir sistemas en continua transformación que se corresponden, más o menos, a la realidad.”

Jean Piaget (1896-1980)

Psicólogo, epistemólogo y biólogo.

En base a las teorías de Regueira (2011), Martí, (2010b; 2013), Scolari (2013) o Prádanos (2014), entre otros, el *branded content* es la tipología idónea para desarrollar *storytelling* de marca dirigidos a cualquier usuario y, en especial, al usuario-niño. Por consiguiente, es interesante conocer exactamente qué se entiende por *branded content* y cuál es su situación actual.

¹¹¹ v. *Capítulo II* para ampliar información al respecto.

El *branded content*, también llamado por algunos autores como *branded entertainment* (Martí y Muñoz, 2008) o *advertainment* (Del Pino y Olivares, 2007) es cualquier contenido audiovisual de entretenimiento creado por una marca o “contenido vinculado a la marca” (Liberos, 2013: 469). Según el Diccionario de Marketing Directo e Interactivo, “la estrategia de *branded content* consiste en crear contenidos entretenidos y atractivos para el potencial cliente, donde la marca no es protagonista y, sin embargo, luce sus mejores valores.” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2015). Para Eduardo Prádanos citado por Calahorrano (2013), se trata de “comunicaciones financiadas por los anunciantes y de interés para los consumidores que, además, reflejan una vinculación entre lo que la marca quiere mostrar y lo que su target quiere consumir.” (Calahorrano, 2013, 11). Por su parte, Javier Regueira, director de la agencia *PopUp!*¹¹², citado por Calahorrano, añade que el objetivo del *branded content* es: “ofrecer al consumidor una publicidad que sí le apetezca ver, de modo que resulte eficaz en el plano cognitivo, en el afectivo y en el de intención de compra.” (Calahorrano, 2013).

En el *advertainment* o *brand entertainment* el usuario es más receptivo a los impactos publicitarios cuando está ocioso y la experiencia de marca es más satisfactoria e incipiente cuando forma parte de su cultura de ocio y entretenimiento (Schmitt, 2006). Algunos autores, como Baños y Rodríguez, incluso aseguran al respecto que el *advertainment* “es el mejor anti-zapping para la marca.” (Baños y Rodríguez, 2003: 12), pues responde a recuperar el interés del consumidor, por otra parte menguado en las últimas décadas. Asimismo, existe otra característica menos recurrida por los especialistas, se trata del denominado valor añadido (Martí, 2010b: 12) que el consumidor espera recibir del *branded content*: entretenimiento, conocimientos o ser partícipe de un experiencia de marca. Por ende, el valor añadido de marca ya no recae únicamente en el plus de calidad o servicio que el consumidor percibe del valor de marca (Aaker, 1996) sino también en un elemento clave en la comunicación marca-consumidor. Y es que, tal y como afirman Del Pino y Olivares (2007), las marcas están ávidas por formar parte del día a día de los consumidores, y para ello, introducirse en su espacio de ocio resulta más rentable:

¹¹² Se trata de una de las pioneras agencias nacidas exclusiva y específicamente para crear contenidos de marca.

Cada vez más, la publicidad y las marcas necesitan infiltrarse en la cotidianeidad de los espectadores, huir de formatos convencionales para seguir siendo eficaz; las marcas pretenden hacer frente a la saturación publicitaria y al *zapping*, dos de los principales problemas de la publicidad, hoy día. Las marcas apuestan por aparecer “con naturalidad”, por ejemplo, en nuestras teleseries favoritas y asociarse a los estilos de vida y de consumo de nuestro actores favoritos, consiguiendo, en parte, la eficacia perdida con la publicidad convencional, o simplemente reforzándola.

(Del Pino y Olivares, 2007: 17-18)

Por consiguiente, el objetivo es comunicar y conseguir unos objetivos de marketing específicos, mediante la interacción y el *engagement* que se consigue entreteniéndolo al usuario y haciéndole participe de sus relatos. Si bien los objetivos de comunicación pueden ser muy variados, desde comunicar el lanzamiento de un nuevo producto y provocar que el consumidor se familiarice con él, hasta acercar a los usuarios hacia los valores que la marca quiere transmitir o, por otro lado, también: “incrementar las ventas; influir sobre el comportamiento de uso de marcas y productos o cualquier otro objetivo de las comunicaciones de marketing.” (Martí, 2010b: 22).

En ocasiones, es posible encontrar ciertas discrepancias acerca de las diferentes denominaciones que recibe el *branded content* (Del Pino y Olivares, 2007; Prádanos, 2014). En lo que respecta a *advertainment*, término que se le atribuye a Patrizia Musso¹¹³, propone transmitir el discurso publicitario como parte de los contenidos de entretenimiento de la denominada sociedad del ocio (Bermejo, 2009) o sociedad del entretenimiento (Jenkins, 2003), en el contexto que todas las comunicaciones de marca se realizan situando el ocio como núcleo y que “actúa como gancho para captar la atención de los consumidores” (Martí, 2010b: 13). La clave del *advertainment* está, primero, en no irrumpir de forma intrusiva en el tiempo de ocio (Del Pino y Olivares, 2007; Martí, 2010b; Álvarez, Núñez, y Ron, 2014) y, segundo, en que el contacto entre la marca y el usuario se produce en el momento en que éste es más receptivo (Schmitt, 2006; Lenderman y Sánchez, 2008); pues uno de los objetivos principales es “atraer a

¹¹³ Tradicionalmente se cree que Patrizia Musso fue la primera en utilizar este término, un neologismo formado a partir de las palabras *Advertising* (publicidad) y *Entertainment* (entretenimiento) que usó en su artículo de 1999: “*Advertainment. La comunicazione pubblicitaria alle soglie del Duemila*” para la revista *Comunicazioni Sociali*.

los consumidores hacia los mensajes con una promesa de entretenimiento.” (Martí, Cabrera, y Aldás, 2012: 332).

Todo *advertainment*, en la medida que cumple estas características, puede considerarse *branded content*, según la definición del portal especializado en marketing, *Marketing Directo e Interactivo*, el *advertainment* está totalmente vinculado al objetivo de entretener:

Anglicismo, proveniente de la combinación de los términos Advertising ('publicidad') y Entertainment ('entretenimiento'), que hace referencia a la herramienta de comunicación de los valores de una marca a través de un contenido que, normalmente, se encuentra asociado a la diversión. Busca la mejor integración del mensaje de marca con el contenido de entretenimiento de diversos soportes mediáticos, a los que patrocinan y con los que se alían.

(Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2015)

Por el contrario, para *PQ Media*, gestoría especializada en informes y estudios sobre marketing de contenidos, el *branded content* es un ente mayor en tanto que no siempre está considerado como contenido de marca que entretiene; mientras que el *advertainment* está dentro de la esfera del *branded content* según el informe *PQ Media* de 2015: “*Branded content sphere, which also includes branded entertainment, product placement, custom publishing, native advertising and advertainment, among others.*” En esta misma línea, para Martí (2010: 49), el término *advertainment* “es una tipología de *branded content*” que “nace vinculado a las nuevas posibilidades publicitarias que empezaba a ofrecer la web” (Martí, 2010b: 50). Si bien existe una clara comunión en lo que respecta a la definición conceptual, no existe un denominador común que englobe y aúne todas estas tipologías publicitarias audiovisuales en el contenido de marcas (Martí y Muñoz, 2008) o incluso, en una denominación mayor o más amplia, como podría ser el *entertainment marketing*. No obstante, muchos autores como Díaz Méndez y González López (2013), Russell (2007) o Martí (2010b) entre otros incluyen el *branded content* como herramienta de este tipo de marketing.

En la presente investigación no se hará distinción entre las diferentes denominaciones, entendiendo que sí existe armonía en tanto que se trata de un contenido de marca y que éste no está limitado a un sólo formato: “no tienen formatos únicos y algunas acciones se enmarcan dentro del product placement,

infocomerciales, coproducciones, advertorials, patrocinios, accesiones e Internet...” (Liberos, 2013: 469).

En lo que respecta a sus inicios, existen numerosos puntos de vista sobre el origen y la causalidad del *branded content*. Si bien se considera una herramienta de comunicación de marca no es un fenómeno actual, aunque en los últimos años se ha transformado y de él se derivan muchas nuevas tipologías y formas. De nuevo, en su origen se encuentran diferentes teorías y fechas. Para Raúl Eguizábal, según afirma en el prólogo de Ron, Álvarez, y Núñez (2014: 13): “la aparición del *branded content* de unos años a esta parte” –entendiendo que el autor se refiere al uso del término y no al origen del fenómeno- “es la consecuencia de una serie de cambios que se han venido produciendo en el ámbito de la comunicación publicitaria desde hace tiempo”. No obstante, para Rodrigo Ron (2014), se trata de una *nueva publicidad* basada en el contenido de marca a la que llama: “el *branded content* del s.XX.”

Contrariamente, Antón Álvarez (2014) cree que no existe una notoria diferencia como para ser considerado “un nuevo paradigma publicitario” sino que afirma que “la mayoría pensamos que sigue siendo esencialmente publicidad, ya que implica el uso de los medios de comunicación de masas para transmitir contenidos persuasivos.” Sin embargo, el autor no aporta datos demostrables ni argumentos cuando afirma que “la mayoría” está en consonancia con su pensamiento. (Álvarez, 2014: 25). Aunque Antón Álvarez remarca que no se trata del algo realmente nuevo, sí afirma que existe un punto de inflexión en tanto que se han potenciado los contenidos de marca, que son el ADN del *branded content*. Para el autor, las principales causas son “la pérdida de eficacia sufrida por los usos publicitarios habituales a causa de su elevada saturación, su banalización y el consiguiente desinterés del público receptor, buscando soluciones de mayor atractivo.” (Ron, Álvarez, y Núñez, 2014: 26-27)

En cierta consonancia con Álvarez, se encuentran los argumentos de Eguizábal en relación a las causas que enumeran ambos autores: “la pérdida de eficacia de los formatos y de los soportes tradicionales” [...] el cambio tecnológico [...] y el definitivo colapso de los medios tradicionales como consecuencia del acceso generalizado a Internet.” (Ron, Álvarez, y Núñez, 2014: 13). Rodrigo Ron, por su parte, cree que las causas que lo han provocado son “la reacción a la nueva

forma de consumir televisión” y “la realidad del mundo multipantalla en el que vivimos.” (Ron, Álvarez, y Núñez, 2014: 11).

En lo referente a las primeras piezas que usaron esta técnica, para Equizábal, como para muchos otros autores, se remontan a finales del siglo XX o principios del Siglo XXI y no tienen en cuenta que aunque el vocablo *branded content*, aunque el vocablo no existiera, es una técnica que se remonta a prácticamente los inicios del cine, tal y como afirma Martí (2010b: 22): sus orígenes “se remontan hasta el nacimiento mismo de los medios de comunicación de masas”. Eguizábal, aunque reconoce estos argumentos, considera que se trataban de casos aislados y que “hasta ahora se había producido de manera espontánea, bajo la forma de un ‘prodigio’ o una curiosidad, más que de una técnica.” (Ron, Álvarez, y Núñez, 2014: 13). Podría considerarse como la primera acción de *branded content* con relatos dirigidos a niños *Las aventuras de Popeye, el marino*, cuyo origen se remonta a 1929 (imagen 11).



Imagen 11. *Imagen de Popeye, el marino. ©Segar, 1929. Considerado uno de los primeros branded content de la historia.*

No obstante, otros autores como Antón Álvarez, sostentan que situar a *Popeye* como el primer *branded content* se trata de un error histórico muy afincado en la creencia popular:

En realidad, las historietas de Popeye no fueron ideadas para favorecer el consumo de espinacas; esta fue una novedad incorporada en 1954, es decir,

veinticinco años después de la aparición del personaje y cuando había fallecido su creador y primer dibujante. El hecho ocurrió en una de las aventuras animadas del protagonista titulada ‘Greel Mirthology’ y el responsable de esta iniciativa, el animador David Fleischer, actuó por cuenta propia y sin cobrar nada de los productores de vegetales.

(Ron, Álvarez, y Núñez, 2014: 25)

Algunos años más tarde, en 1937, la marca de automóviles norteamericana Chevrolet produjo una película de animación para público juvenil e infantil, llamada *A ride for Cinderella* (Un viaje para Cenicienta) en el que Cenicienta acudía al baile al que hace referencia el cuento popular en un Chevrolet: “En estos dibujos, la bella muchacha sustituía su famosa carroza por un lujoso Chevrolet.” (Martí, 2010b: 28). *Coca-Cola*, por su parte, también creó y distribuyó en televisión en 1941 una trilogía de cortometrajes animados bajo el denominador común de *Always Tomorrow*; en ellos se narraba la historia de unos ciudadanos que trabajaban en una fábrica embotelladora de Coca-Cola, en un contexto de la Segunda Guerra Mundial, pero con atisbos de un futuro con optimismo. Y es que *Coca-Cola*, desde sus inicios, ha querido identificarse con valores positivos, vinculándose a intangibles como la felicidad, el “siempre” (always), “la chispa de la vida”, el “para todos” o “*the real thing*”. Es importante resaltar que, como sucede con la citada marca de bebidas, su imagen de marca puede estar compuesta hasta por unos 20 componentes o valores diferentes, unidos por nodos. (Rivera y Sutil, 2004: 36-37), muchos de ellos presentes en este relato. Se demuestra, por tanto, que las prácticas de *branded content* existían desde la primera mitad del siglo XX, no obstante, el uso del término es muy reciente, tal y como afirma Ron: “en publicidad nos gusta mucho inventarnos nombres y nuevos términos. Y vocablos como *branded content*, introducido hace sólo unos años y tan de moda en actualidad.” (Ron, Álvarez, y Núñez, 2014: 11)

En las últimas décadas, muchos casos de *branded content* se han generado en el medio cine, como la saga de *Toy Story* (Lasseter, 1995: 2011), que introdujo personajes que eran franquicias de *Mattel*, como *Barbie* y *Ken*, o la película basada en la propia marca *Legó*, como es el caso de *Legó: The Movie*. Otro de caso de *branded content* en el que se desarrolla un *storytelling* de marca es la franquicia *Transformers*. Por un lado se encuentra la saga de películas dirigidas por *Michael Bay*, la cual está inspirada en una serie animada dirigida a niños de

1984 llamada *Transformers: Generación 1* que, a su vez, se inspiró en el cómic de Marvel llamado *Transformers*, el cual también se basó en una línea de juguetes co-producidos por *Hasbro* y *Takara Tomy* en 1982. Es importante este dato en el sentido que todos estos productos originarios eran protagonizados por varios automóviles que se convertían en robots, como, por ejemplo *Bumblebee*, el cuál era un *Volkswagen Beetle*. Sin embargo, con las películas, el protagonista ha pasado a ser un *Chevrolet Camaro*, anteponiendo los acuerdos firmados con *General Motors* al relato original, como sucede con la *saga transformers* actual, dirigida por Michael Bay frente a la serie animada original, como puede apreciarse en la imagen 12:



Imagen 12. Fotograma de la serie animada *Transformers* de 1984 en la que se puede observar cómo uno de los protagonistas es un robot que se transforma en un *Volkswagen Beetle*. (Hasbro, 1982)

Según Ignacio Montalvo, existía un acuerdo que superaba los tres millones de dólares entre la productora y la fabricante de automóviles norteamericana: “el estudio firmó un acuerdo de 3 millones de dólares con General Motors por el que los vehículos que se transformarían en la pantalla en robots gigantes debían ser del fabricante de automóviles.” (Montalvo, 2012). A pesar de la cuantía, para Bukszpan la sinergia entre ambos elementos, provocó un aumento considerable en el número de vehículos vendidos:

The car didn't actually exist in real life, but its appearance in the film created demand for it. This demand only became more intense when the film was released on DVD. The car appeared again in the 2009 sequel, Transformers:

*Revenge of the Fallen, and during that year it was released and sold to actual, flesh-and-blood car buyers. By the end of the year, over 60,000 units had sold.*¹¹⁴

(Bukspan, 2011, 1)

Las grandes productoras necesitan la inversión publicitaria y simultáneamente sus productos se nutren de los valores de algunas marcas multinacionales para seguir financiando grandes superproducciones, paliando el problema económico generado por la piratería que, entre otras consecuencias, ha provocado una disminución considerable de la venta de tickets en las taquillas de los cines y la venta de películas en formato físico (DVD) o formato digital a través de plataformas de canales privados con servicio de taquilla (*Canal +, Yomvi*, entre otros) o plataformas online compatibles con centros de ocio (*smartTV* y videoconsolas) como, por ejemplo, *Netflix, Wuaki TV, Dailymotion, Crunchyroll* o *Dailyburn*.

Otro de los casos más interesantes de *branded content* en el que se generan relatos transmedia fue el del filme *Toy Story* (Lasseter, 1995), para Rodrigo Ron, fundador y director del festival *El Chupete*, tal y como afirma en el prólogo de Ron, Álvarez y Núñez (2014) se trata de un gran anuncio de hora y media de duración:

Toy Story, probablemente el mejor anuncio infantil de la historia y un caso muy notable de *branded content*, en el que los protagonistas de la película son exactamente los mismos muñecos que los niños podían encontrar luego en las tiendas. Sin duda, todo el filme era un gran anuncio de 90 minutos.

(Ron, Álvarez y Núñez, 2014: 12)

En *Toy Story* (Lasseter, 1995), como afirma Ron, es posible encontrar muñecos que se han convertido en personajes de ficción, muchos de ellos tradicionales como *Mr. Potato* o *Barbie* de *Mattel*. Asimismo, el relato de *Toy Story* y sus sucesivas entregas y subproductos (como cortometrajes o *spin-off*) han ido (re)construyendo y retroalimentando el gran universo narrativo y provocando que muchos de los personajes de la ficción dieran el salto a la inversa y se

¹¹⁴ Traducción propia del inglés: El coche no existía en realidad, pero su aparición en la película generó una demanda. Esta demanda se hizo más intensa cuando la película fue lanzada en DVD. El coche apareció de nuevo en la secuela de 2009, *Transformers: La venganza de los caídos*, y durante ese año se puso a la venta, y se vendió a consumidores reales. A finales de año, se vendieron más de 60.000 unidades.

convirtieran en juguetes, o siguieran protagonizando esos relatos a través de otros formatos y plataformas, como videojuegos o aplicaciones interactivas. Además de *Transformers* o *Toy Story*, otras franquicias han seguido sus pasos, como la propia *Barbie*, *Los Pitufos* o el caso de la marca *Lego*. En todos ellos, el vehículo de transmisión de la narrativa es el *storytelling* y el contenido de marca o *branded content*, el formato que las productoras han decidido adoptar para conseguir conectar y crear vínculos con los usuarios-niños.

Como conclusión, a continuación (Tabla 29) se proponen unas características generales del *branded content*, basadas en las diferentes teorías y autores referenciados en este epígrafe:

PROPUESTA DE CARACTERÍSTICAS GENÉRICAS DEL <i>BRANDED CONTENT</i>:
FORMATO IDÓNEO PARA DESARROLLAR CUALQUIER <i>STORYTELLING</i> DE MARCA.
LA PERSUASIÓN Y EL ENTRETENIMIENTO SE FUNDEN EN UN MISMO CONTENIDO AUDIOVISUAL.
EL USUARIO ES CONSCIENTE, GENERALMENTE, QUE EXISTE UNA MARCA DENTRO DEL CONTENIDO, NO SE ENCUENTRA INTRUSIVA.
A DIFERENCIA DEL <i>PLACEMENT</i> , LA INSERCIÓN DE MARCA NO TIENE POR QUÉ SER SUTIL.
ES UN PRODUCTO CREADO <i>EX PROFESO</i> PARA UNA MARCA.
PROPICIA VÍNCULOS MEDIANTE EL ENTRETENIMIENTO, EL JUEGO Y EL APRENDIZAJE.
UN <i>BRANDED CONTENT</i> MAL REALIZADO, PERJUDICA LA IMAGEN DE MARCA.
ES APTO PARA QUE LA NARRATIVA PUEDA EXPANDIRSE POR OTRAS PLATAFORMAS (<i>TRANSMEDIA</i>)
LA NARRATIVA ENGLOBA LOS VALORES DE MARCA.
SUS LÍMITES LEGALES RESPONDEN AL MEDIO EN QUE SE REPRODUCE.
EL USUARIO BUSCA CONSUMIR ESTE TIPO DE CONTENIDO A TRAVÉS DE <i>YOUTUBE</i> , PRINCIPALMENTE. <i>YOUTUBE</i> , PROVEE DE HERRAMIENTAS PARA QUE LOS USUARIOS PUEDAN VALORAR (<i>LIKE</i> O <i>DISLIKE</i>), OPINAR (COMENTARIOS), DISTRIBUIR (OPCIONES DE <i>SHARE</i>). ASIMISMO, LOS ANUNCIANTES PUEDAN OBTENER GRATUITAMENTE DATOS DE CONSUMO Y DE SUS USUARIOS (GEOLOCALIZACIÓN, PERFILES, INFORMACIÓN DE NAVEGACIÓN, DE VALORACIÓN POR LOS COMENTARIOS Y LOS <i>LIKES</i> O <i>DISLIKES</i> , ETC.)
A DIFERENCIA DEL <i>PLACEMENT</i> , NO DEPENDE DE UN ENTE MAYOR (PELÍCULA, SERIE, CORTOMETRAJE, VIDEOCLIP); SINO QUE SE TRATA DE UN PRODUCTO INDEPENDIENTE
COMO SUCEDÉ CON EL <i>PLACEMENT</i> , EL DESCONOCIMIENTO POPULAR HACIA EL TEMA, PROVOCA QUE SE LE RELACIONE CON PUBLICIDAD SUBLIMINAL O CON PUBLICIDAD ENCUBIERTA, AMBAS PROHIBIDAS.

Tabla 29. *Características generales del branded content*. Fuente: elaboración propia a partir de las teorías expuestas anteriormente.

5.2.2. ¿ES EL *PLACEMENT* UN FORMATO APTO PARA DESARROLLAR EL *STORYTELLING*?

“El único deber es el deber de divertirse terriblemente.”

Oscar Wilde (1854-1900)

Dramaturgo y poeta.

¿Es posible desarrollar una estrategia basada en *storytelling* de marca a través del emplazamiento o *placement*? En el presente capítulo se ha podido observar cómo *PQMedia* y algunos autores especializados como Del Pino y Olivares (2006) incluyen la tipología *placement* como parte del contenido de marca, incluso Martí (2013) la circunscribe junto a todos sus subtipos (*placement* digital, *reverse* o de marcas mejoradas, entre otros) dentro de lo que el autor denomina marketing de contenidos que buscan entretener o *funny marketing*. Por consiguiente, cabe analizar el *placement* en relación a si es posible relacionarlo con el *storytelling* de contenido de marca dirigido a niños. Para ello, cabe preguntarse: ¿Qué es el *placement*? A continuación es posible contrastar algunas definiciones de autores de referencia en este ámbito, como la que propone Panda, quien hace referencia al objetivo de incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca:

*Product placement is the practice of including the name, product, packaging, signage or other article of merchandise of a trademark in a movie, television or other media in order to increase the visibility and immediate recognition of the brand at the point of purchase.*¹¹⁵

(Panda, 2004: 44)

La definición de Del Pino y Olivares es más completa en relación a qué es, sin embargo, no lo es en lo que respecta al objetivo:

Es toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o

¹¹⁵ Trad. propia del inglés: “El emplazamiento de productos es la práctica de incluir el nombre, producto, *packaging*, señalización u otro artículo de mercancía de una marca en una película, en televisión u otros medios con el fin de aumentar la visibilidad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra.”

narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita.

(Del Pino y Olivares, 2007: 342)

Por último, la definición que proponen Teresa Rodríguez y Miguel Baños es muy completa pues incorpora otras tipologías de contenido de marca, más allá de lo audiovisual, como pueda ser la literaria:

El product placement se define como la presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio... dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción. Esta retribución puede ser de carácter monetario o cualquier otra contraprestación entre la empresa y la productora: abastecimiento de equipos, cesión de productos, asesoramiento, promoción de la obra, etc.

(Baños y Rodríguez, 2012: 117)

Aunque las tres definiciones hacen alusión al hecho narrativo y a la dimensión audiovisual, ninguna de ellas contempla la inclusión del *storytelling* como parte del placement. Asimismo, es interesante añadir que el *placement* puede realizarse únicamente de forma sonora, en formato mención, como también exclusivamente de forma visual: “Es la inclusión compensada de marcas o identificadores de marca mediante medios auditivos o visuales en la programación masiva.” (Karrh, 1998: 33). Igualmente puede darse una combinación de ambas. Del mismo modo, el emplazamiento puede ser de un producto, de una marca, de un logotipo, o incluso, de un elemento visual (*key visual*) o sonoro (*key audial*) reconocible de la identidad corporativa.

En esta investigación se propone la siguiente definición como compendio de las definiciones de los autores anteriormente mencionados:

El *product* o *brand placement* es un tipo de publicidad *below the line* que consiste en ubicar estratégicamente productos, servicios y/o marcas en la puesta en escena de una producción audiovisual (films, series televisivas, webseries, programas de TV, videojuegos o videoclips) con el fin de promocionar marcas o productos, acrecentar la popularidad y el reconocimiento a gran escala, a cambio de retribuciones económicas o contraprestación en recursos para la producción.

Asimismo, es posible añadir que en ningún caso se trata de publicidad subliminal ni publicidad encubierta, ambas prohibidas. Para que el *placement* sea efectivo, éste debe estar integrado en el relato cinematográfico o debe aportar, incluso, connotaciones simbólicas y narrativas. De esta manera, se considera lo suficientemente sutil como para traspasar de forma natural los mecanismos de defensa del espectador, reacio a recibir impactos comerciales en su tiempo de ocio.

A continuación (Tabla 30) se proponen unas características genéricas del *placement*:

PROPUESTA DE CARACTERÍSTICAS GENÉRICAS DEL <i>PLACEMENT</i>:
ES UNA TIPOLOGÍA DE CONTENIDO DE MARCA MÁS SUTIL Y NATURAL EN CUANTO A LA PERCEPCIÓN DEL ESPECTADOR.
RESULTA MÁS VEROSÍMIL QUE LOS <i>SPOTS</i> CONVENCIONALES.
ALTO PODER DE PERSUASIÓN Y ATRACCIÓN QUE PROVOCA VER A ACTORES USANDO DICHOS PRODUCTOS EN ESCENAS COTIDIANAS.
EL <i>PRODUCT PLACEMENT</i> MAL IMPLEMENTADO PERJUDICA A LA MARCA.
GOZA DE LAS REPETICIONES POR REPOSICIÓN EN TELEVISIÓN, DVD Y ONLINE.
EL MEDIO CINE ES EL MÁS RECORDADO.
EL <i>PLACEMENT</i> DE TABACO Y ALCOHOL ESTÁ REGULADO POR ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES.
DEBE EXISTIR COMUNIÓN ENTRE MARCA, PERSONAJES, ACTORES Y GUIÓN.
NO INTERRUMPE AL ESPECTADOR MIENTRAS VISUALIZA OTROS CONTENIDOS.
EN OCASIONES, SI ES MUY SUTIL, PUEDE PASAR DESAPERCIBIDO.
EL DESCONOCIMIENTO POPULAR HACIA EL TEMA, PROVOCA QUE SE LE RELACIONE CON PUBLICIDAD SUBLIMINAL O CON PUBLICIDAD ENCUBIERTA, AMBAS PROHIBIDAS.

Tabla 30. *Propuesta de características generales del placement. Fuente: elaboración propia a partir de las teorías de los autores de referencia sobre este tema (Martí, 2010b; Del Pino y Olivares, 2007; Lehu, 2007; Baños y Rodríguez, 2003, 2010).*

En sus inicios, el *branded content* mantenía una estrecha relación con el *placement*, pese a que mantenían interesantes diferencias como la integración y el rol de la marca en el producto audiovisual. Sin embargo, y a pesar que el *branded content* y el *placement* tienen una antigüedad similar y que ambos se han visto favorecidos por la evolución de la técnicas y la estética en cinematografía, el *placement* ha evidenciado unas restricciones o limitaciones

que el *branded content* no posee, viéndose este segundo favorecido por la transmedialidad, la convergencia cultural y el *crossmedia*. Con todo, es en el rol del usuario donde se produce el mayor abismo entre el *placement* y el *branded content*. Puesto que, en el *branded content*, el producto o el servicio expuesto y que formaba parte de la acción, ya no era un elemento intrascendente como en el emplazamiento, sino que, por contra, se integró en el guion literario, es decir, se guionizó estratégicamente, ya sea en una única secuencia o a lo largo de la producción. Su participación era importante, hasta el punto que cambiar el producto o marca, afectaría consecuentemente al mensaje que se transmitía.

No obstante, con el paso de las décadas y la evolución de las relaciones contractuales entre anunciantes y productoras de cine, el *placement* ha evolucionado considerablemente en cuanto a su relación con la trama y la narración audiovisual. En este paso evolutivo del *placement*, existen algunos casos que crean controversia entre los autores, pues dudan de categorizarlos como emplazamiento o como *branded content*, como la conocida película *El Náufrago* (Zemeckis, 2000), de la que su protagonista, Tom Hanks, llegó a declarar que se trataba de un anuncio de dos horas, en tanto que el contenido de marca es constante, particularmente con el protagonismo de la marca de ropa, complementos y accesorios deportivos *Wilson* y la empresa multinacional *FeDex*¹¹⁶ de mensajería y reparto:

Un caso de estudio especialmente interesante es el de *Náufrago* (...) No hay que olvidar que Gail Christensen, directora de global management de Federal Express, colaboró estrechamente con el guionista William Broyles en los casi dos años que tardó en escribirse el guión.

(Martí, 2010b: 27-28).

En cuanto a la marca *Wilson*, está representada por uno de sus productos, un balón de vóley que portaba su imago y que, para más inri, el protagonista Jack Nolan (Tom Hanks), bautizó con el mismo nombre que la marca: *Wilson*. El balón se convirtió en el gran amigo de Nolan y se erigió como coprotagonista del film. En el caso de *FeDex*, la productora de *El Náufrago* (Zemeckis, 2000), insiste en que no cobraron por incluir dicha marca en el guión final de la superproducción. Sin embargo, es evidente al visualizar la película, que la

¹¹⁶ Es el acrónimo con el que se conoce a la empresa de mensajería *Federal Express*.

productora sí recibió contraprestaciones en cuanto a transportes, servicios e infraestructura, lo que no deja de ser una parte importante de la partida presupuestaria; una técnica que también es muy común en los seriales televisivos como afirman Fernando Olivares y Cristina del Pino:

Las vivas relaciones entre las teleseries y otros géneros mediáticos están permitiendo un sinfín de nuevas y originales posibilidades y de fórmulas de colaboración entre las productoras y los anunciantes, que van mucho más allá de la tradicional presencia en el decorado o incluso de su integración en la trama narrativa.

(Del Pino y Olivares, 2007: 358)

Aunque el *placement* está relacionado con el ocio y la cultura pues forma parte de muchas de las producciones del *séptimo arte* y, en ocasiones, logra transferir los valores de marca a través de la narrativa audiovisual y la acción fílmica, su fin no está ordenado a divertir, aun formando parte de un producto mayor destinado para el ocio; además, el espectador, por su parte, no busca en ese producto audiovisual la inclusión de impactos publicitarios. Contrariamente, el *placement* no se concibe sin el todo, pues es parte de una película o del producto audiovisual donde está integrado, por tanto, está orientado a una finalidad más allá de su singularidad, con lo que sí cumpliría con algunas de las características que definen al *advertainment*.

Como se puede apreciar en la imagen inferior (imagen 13) en la que *Woody*, el protagonista de *Toy Story* (Lasseter, 1995) se hace un *selfie* con un *iPhone* e incluso cómo el propio producto está desenfocado mientras la marca está perfectamente enfocada, dando énfasis a éste, la aparición de marcas en la narrativa audiovisual se produce en películas, cortometrajes, acciones de *branded content* y videojuegos dirigidos al público infantil. En ocasiones, todo el contenido de la película gira alrededor de una marca, como es el caso de *Lego* en *Lego: The Movie*, en el que el film recibe, incluso, el nombre de la propia marca. En estos casos, la marca está presente en el guion y tiene un papel importante en la construcción del relato, puesto que su presencia es significativa e influye en el desarrollo de la trama.



Imagen 13. En esta imagen de Woody, el cowboy protagonista de la saga *Toy Story* (Lasseter, 1995), realiza un selfie con un iPhone. © Pixar Studios, 2010.

Si bien el *placement* es la prueba de las sinergias entre marcas y productos cinematográficos (como se puede apreciar en la imagen superior), y aun considerando que existen muchos paralelismos para con el *branded content*, es necesario aclarar que no pueden ser considerados como iguales, como tampoco es viable afirmar que uno es la evolución del otro. Aunque autores como Olivares y Del Pino afirman que ambos “son *per se* un ejercicio de integración. Integración de saberes disciplinares, el de la comunicación comercial y corporativa con el de la comunicación audiovisual” (Olivares y Del Pino, 2007: 346), no pueden tratarse como un mismo ente en tanto que el *placement* forma parte de un cuerpo mayor, como pueda ser una película, un cortometraje, una serie de televisión, un videojuego, un videoclip musical, una webserie o, incluso, un obra de literatura; y sin este cuerpo mayor carecería de sentido.

Por el contrario, el *branded content* es un organismo individual e independiente y en el cual, la marca no sólo cobra un cierto protagonismo en base a la narración y el guion, sino que, básicamente, de una forma más o menos sutil, es el núcleo de la historia narrativa. En este sentido, Martí recalca que “no hay que olvidar

que el *branded content* va más allá del emplazamiento de producto e implica una planificación mucho más profunda y compleja del modo en el que se va a integrar (y no sólo insertar) la marca o el producto en la película.” (Martí, 2010b: 26)

Esta distinción es interesante en cuanto a la herencia del *storytelling* de marca en lo que respecta a la percepción de los niños pues, tal y como afirma Marisol Piñero (2014), directora de la revista *Clan*, los niños ya diferencian lo que es publicidad de lo que no es a partir de los cinco años, momento en el que comienzan a reconocer a las marcas y empiezan a distinguirlas en sus diferentes hábitats. Por consiguiente, el *placement* resulta intrusivo para el usuario-niño y el relato que propone no es propio, sino que depende de la propia narrativa del film.

Si se considera al *placement* como *advertainment* cabría responder a la siguiente objeción: ¿Se considera el *placement* como contenido de entretenimiento generado en torno a una marca? Si la respuesta fuese afirmativa, cabría preguntarse: ¿Qué diferencia, por tanto, el *branded content* del *placement*? Mientras que si la respuesta fuese negativa, sería inviable concebir el *placement* como *advertainment*, pues en el ámbito publicitario se acostumbra a entender que *branded content* y *advertainment* o *brand entertainment* son el mismo ente (Díaz Méndez y González López, 2013; Martí, 2010). Ante este hecho, se rescata la siguiente definición de *advertainment*: “Acción consistente en la fusión de una marca con un guión de una historia no publicitaria, como puede ser una película, una serie, un documental, etc.” (Díaz Méndez y González López, 2013: 203); no obstante, los mismos autores afirman que en “el *product placement* la marca es expuesta a los espectadores del espacio de entretenimiento en cuestión sin representar parte del guión, es decir, la marca no está integrada en el contenido de entretenimiento, sólo está presente.” (Díaz Méndez y González López, 2013: 193) Por ende, el debate está abierto respecto a si el *placement* forma parte del *advertainment*, al ser considerado como un elemento pasivo y no guionizado, o por el contrario, sí forma parte al ser considerado contenido de marca dentro de una pieza de mayor embergadura, como pueda ser un videoclip musical, un videojuego o una película, que está destinado al ocio.

Mientras que en lo que compete al *branded content*, al que –incluso– muchos autores (Del Pino y Olivares, 2007; Martí y Muñoz, 2008) llaman también *brand entertainment*, como se ha expuesto anteriormente, se entiende que no es meramente un emplazamiento de producto, aunque pueda ser considerado una evolución directa (si bien ha evolucionado paralelamente y no siguiendo una escala cronológicamente lógica) o un emplazamiento de producto *llevado a su máxima esencia* (Movilla, 2009). Se trata, por tanto, de un ente mayor, independiente y que busca, por encima de todo, entretener al usuario para que éste sea partícipe de la comunicación, es decir, no busca únicamente informar y persuadir, sino establecer un diálogo. Contrariamente a esto, Antón Álvarez afirma que el neologismo *advertainment* es una palabra “que resulta excesivamente genérica porque engloba varios tipos de actividades persuasivas” (Ron, Álvarez, y Núñez, 2014: 26).

La sutilidad es una característica *sine qua non* para que el emplazamiento de marca o de producto sea efectista, efectivo y no provoque el tan conocido *efecto de rechazo* (Costa, 2007) en el espectador, quien pudiera considerarlo como un elemento intrusivo y sin relevancia en la narración audiovisual y el espacio fílmico. No obstante, el *placement* se antoja limitado para las apetencias y necesidades de las grandes multinacionales, ávidas de incrementar su posicionamiento en la mente (Ries y Trout, 1990), el corazón (Roberts, 2005) y, por ende, en el bolsillo de los usuarios. A diferencia del *placement*, la presencia de marca en el *branded content* debe integrarse en la narración y estar guionizada (*brand integration*). Además, el relato debe dotar de cierto protagonismo a las marcas aparecidas, para que los usuarios sientan que son parte activa de la acción y absorban el intangible o *goodwill*¹¹⁷ de los personajes de las películas dirigidas a niños.

¹¹⁷ Reciben el nombre de *goodwill* el conjunto de activos intangibles que posee una empresa o una marca y que le pueden reportar beneficios en un futuro a medio-largo plazo.



Imagen 14. Fotograma de la película *Oliver y su pandilla* (Scribner, 1988). En esta película dirigida a niños se observan marcas como Castro o Coca-Cola emplazadas. ©Walt Disney Pictures.

Siguiendo estas características, es posible concluir que el *placement* no puede considerarse como *advertainment* en la medida en que no cumple parcial o totalmente ninguna de las características que definen el *advertainment*, como tampoco puede considerarse un medio apropiado para desarrollar ningún tipo de *storytelling* en tanto que depende de los relatos de entes mayores, como son las propias películas o series donde las marcas están emplazadas.

5.2.3. ADVERGAMING Y STORYTELLING

*“El trabajo es todo lo que se está obligado a hacer;
el juego es lo que se hace sin estar obligado a ello.”*

Mark Twain (1835-1910)

Escritor y humorista.

A continuación se analiza el *advergaming* para entender qué relación tienen con el *storytelling* y los contenidos de marca dirigidos a niños. Si anteriormente se hacía patente la ambigüedad de terminologías y teorías respecto al término *brand entertainment* o *advertainment*, en este epígrafe es necesario subrayar la imprecisión existente para con el término *advergaming*, el cual se confunde con otros términos como publicidad *in-game* y gamificación, que son muy comunes en la industria del videojuego (Martorell y Rom, 2011).

Los videojuegos son una de las industrias que más inversiones realiza en marketing y que más ingresos genera, pero los videojuegos como productos de ocio, son, junto a las películas, uno de los mayores contenedores de estrategias de contenido de marca (Martorell y Rom, 2011), las cuáles, siempre giran en torno al usuario, que en este caso, asume el rol de jugador o *gamer*. El éxito de los videojuegos y su influencia se debe, según la propuesta de Martí (2010a: 22-29), a cinco puntos clave: la interacción, la jugabilidad, el entretenimiento, la simulación o virtualidad, la inmersión y, finalmente, la multiplataformidad; características que tienen como base el relato o la historia que vehicula el videojuego (Méndiz-Noguero, 2010).

La industria del videojuego es una de las más potentes del planeta (Martí, 2010a), ha evolucionado considerablemente en la última década seduciendo a nuevos públicos, consiguiendo nuevos segmentos y nichos de mercado que antaño parecían inalcanzables. Según aDeSe (Asociación española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento) en el año 2009, una de cada tres economías familiares disponía de, como mínimo, una videoconsola; mientras que, según *DFC Intelligence*¹¹⁸ el cómputo global de inversión en publicidad en este sector sería cercano a los 6.000 millones de euros (Morales, 2013), convirtiéndose así en un producto cultural de primer nivel:

El ocio electrónico es visto en su nacimiento como poco más que un juguete destinado al público infantil y juvenil, y con el paso de las décadas ganará relevancia social hasta ser considerado como un producto cultural de primer orden.

(Muñoz y Sebastián, 2010: 203)

Es tal la evolución de este sector que algunos videojuegos han conseguido una recaudación muy superior a muchos estrenos cinematográficos cuyo presupuesto superaba los 50 millones de dólares. Es posible citar, por ejemplo, el caso de *GTA V* (Rockstar Games, 2013), el cuál superó los 800 millones de dólares (680 millones de euros) de recaudación en su primer día de ventas o, por ejemplo, del videojuego que, hasta la fecha, sustenta el récord: *Call of Duty: Ghost* (Infinity Wards, 2013) que recaudó más de 1.000 millones de dólares (775 millones de euros) en su lanzamiento. Más allá de su recaudación, los videojuegos protagonizan algunas de las campañas de marketing más costosas del panorama actual. Un claro ejemplo es el caso del videojuego *Destiny*

¹¹⁸ Consultora especializada en estudios sobre la inversión en publicidad.

(Bungie, 2014) cuya inversión en marketing superó los 500 millones de dólares, la mayor inversión en una campaña de marketing de esta industria hasta el momento, superando unas 9,5 veces el coste de *Red Bull Stratos* (2012), considerada, como se analizó anteriormente, una de las campañas de marketing más importantes de la historia.

Dentro de las estrategias de contenido de marca en videojuegos, encontramos tres grandes tipologías claramente diferenciadas entre ellas: la *publicidad in-game* (y sus variantes), el *advergaming* y los videojuegos para aplicaciones *mobile*, que se nutren de publicidad externa y forman parte del fenómeno creciente y actual llamado gamificación. El cual, con la irrupción de los *smartphones* de cuarta generación que permiten desarrollar videojuegos de una calidad notable, se caracteriza por el uso masivo de todo tipo de videojuegos por los usuarios (*gamers*).

La publicidad *in-game*¹¹⁹, también llamada *in-game advertising*, posee muchas similitudes con el emplazamiento de producto o marca en cine o televisión. De hecho, en su definición se encuentran más concordancias que diferencias: “consiste en la inserción pagada de una marca, producto o servicio dentro de un videojuego, sin que dicho videojuego haya sido creado expresamente para su promoción.” (Sebastián y Muñoz, 2010: 240). Ambas son inserciones pagadas y forman parte de un ente mayor y, en lo que respecta a su forma, ambas pueden ser activas o pasivas, dependiendo del protagonismo en el desarrollo del videojuego, como también pueden ser con mención o sin mención.

Por tanto, *a priori*, se trata de un mismo concepto, pues tanto la publicidad *in-game* como el *placement* pueden traducirse en el producto final como un elemento que forma parte del decorado o del paisaje, como un mero objeto de atrezzo. Podría ser una vaya publicitaria situada en un campo de fútbol o en un estadio de baloncesto o en una autopista, o incluso puede ser una pieza de ropa que viste el protagonista que controla el *gamer* y, además de otorgarle una connotación significativa (como sucedía en la asociación de significados entre actores y marcas en los filmes) también puede dotarle de una serie de atributos y características que podrían influir en la trama del videojuego.

¹¹⁹ Algunos autores usan el término sin el guión que separa el prefijo “in” del sustantivo “game”. Para más información ver Muñoz y Sebastián (2010: 233-259).

No obstante, pese a que algunos autores (Martí, 2010a; Tapia, 2009) consideran que el *in-game* es equivalente al *placement*, existen tres características que posee la publicidad *in-game* respecto al *placement* en películas, series o TV que provocan un distanciamiento entre ambas tipologías publicitarias; siendo la publicidad *in-game* la que mayor número de posibilidades ofrece a los anunciantes respecto al formato de *placement* en el resto de medios. Las tres características que lo proyectan como una herramienta diferente y más innovadora son: la actualización, la interacción y la medición (Martí, 2010a). Respecto a la actualización, ésta se produce gracias a la necesidad de que el centro de ocio formado por videoconsola y/o ordenador, el *home cinema* y la *smart TV* requieran estar conectados prácticamente constantemente a Internet.

En lo que respecta al sector de videojuegos, los fabricantes de este *software* le ofrecen al usuario continuas actualizaciones que incluyen contenido adicional exclusivo, datos de juego (marcadores, hitos, registros, récords, etc.) de la comunidad global, logros o trofeos, premios y, sobre todo, la experiencia de juego online dentro de una comunidad virtual o fuera de ella. Éstas y otras ventajas respecto a jugar *online* en vez de *offline*, propician que el usuario esté predispuesto a acceder a la experiencia *online* para aprovecharse de estos beneficios (Martorell y Rom, 2011) y, por el otro lado, provocan que las compañías de videojuegos tengan vía libre para la actualización (Méndiz-Noguero, 2010), es decir, para añadir todo tipo de contenidos y modificaciones en el *software* que el usuario ya ha adquirido previamente.

Una de las consecuencias directas en lo que a estrategias de marketing se refiere, es la aparición de la publicidad *in-game* dinámica, la cual, a diferencia de la estática, varía según las estrategias de los anunciantes o los contratos que hayan firmado entre estos y la productora del videojuego: “puede ser alterada de manera remota desde el servidor de publicidad en cualquier momento, de manera instantánea, a través de la conexión a Internet de la videoconsola.” (Sebastián y Muñoz, 2010: 240). De la misma forma que sucede con el *placement* digital, la publicidad *in-game* dinámica revoluciona las características de este tipo de herramientas publicitarias, así como sus relaciones contractuales con los anunciantes. Este proceso, según Sebastián y Muñoz, es el siguiente:

Al iniciar el juego (tanto en PC como en consola) éste se conecta a un servidor a través de la red y envía datos referidos tanto al juego (título, espacios disponibles...) como al jugador (localización, horario...) A través de Internet el juego descarga los anuncios y los inserta en los espacios destinados para ello.

(Sebastián y Muñoz, 2010: 242)

En lo que a interacción se refiere, como la segunda diferencia entre *placement* e *in-game* propuesta anteriormente, las distancias son muy notorias:

Una vez que la partida ha finalizado, desde el PC o la videoconsola se envían datos al servidor sobre qué anuncios se han visto, durante cuánto tiempo, desde qué ángulo... Información que pueda ser usada posteriormente por el anunciante para aumentar la efectividad de su próxima campaña.

(Sebastián y Muñoz, 2010: 242)

No obstante, del mismo modo que el *placement* o emplazamiento no puede considerarse una estrategia apta para desarrollar un *storytelling* de contenido de marca, pues depende de un ente mayor, como podría ser una película o una serie, en la publicidad *in-game* se dan las mismas condiciones. La publicidad *in-game* no puede sino adaptarse a la propia narrativa del videojuego, siendo, por consiguiente, parte suplementaria de un relato que poco o nada tiene que ver con la marca anunciada. No obstante, en lo que respecta al *advergaming* sí posee ciertas características que lo convierten en un formato idóneo para desarrollar relatos de contenido de marca (Martorell y Rom, 2011).

Respecto a estas características, es posible afirmar que el *advergaming* o *branded videogame* es una herramienta de contenido de marca y entretenimiento (Lehu, 2007; Martí, 2010a) que dista en el concepto, la forma y la ejecución de la publicidad *in-game*, término con el que se suele confundir. Del mismo modo, como sucede entre el *branded content* y el *placement*, el *advergaming* se diferencia de la publicidad *in-game* en que el primero es un producto creado *ex profeso* como estrategia de comunicación de marca. Por tanto, no depende de un ente de mayor envergadura como sí sucede con la publicidad *in-game* o el *placement*, sino que se sustenta por sí mismo.

Los *advergaming* son “videojuegos orientados a la comunicación publicitaria” (Martí, 2005: 291) o “la publicidad que se inserta en los videojuegos offline o los

videojuegos online creados *ex profeso* para una marca” (Méndiz-Noguero, 2010: 98). Estos productos buscan compromisos emotivos con los usuarios a través de su narrativa y los retos que el propio producto propone: “emerge como una de las técnicas textuales más interesantes y eficaces, capaz de seducir y fidelizar al consumidor actual, al adaptarse a sus necesidades.” (Llorente y Díez, 2013: 97). Para Martí, el factor de entretenimiento es tan nuclear que los consumidores han generado una actitud positiva hacia los *advergaming* (2010: 24); consiguiendo, de esta forma, que la experiencia jugable no permita la distinción entre diversión y persuasión (Llorente y Díez, 2013: 98-99).

Estos videojuegos pueden ser únicamente *online*, como defienden tanto Elkin (2002) como Winkler y Bucker (2006), o también *offline* (Martí 2010a; Tapia, 2009) como lo fueron los pioneros en este género: “el primer *advergame* de la historia fue probablemente Datsun 280 Zzap, un videojuego lanzado en 1976 para promocionar el Datsun 280 Z.” (Martí, 2010a). Desde 1976 hasta la actualidad, el *advergaming* ha evolucionado al mismo ritmo que lo han hecho las tecnologías y la industria del videojuego; los precarios primeros productos de la industria en la década de los 80 y 90 tenían una distribución muy localizada y un público muy concreto; actualmente, los *advergaming* tienen una distribución internacional y, en algunos casos, como sucede con la colección de videojuegos de *Legó*¹²⁰, consiguen un éxito de ventas considerable. Por ejemplo, sólo en PS4, estos *advergaming* han conseguido con cuatro productos diferentes (*Legó Marvel*, *Legó The Movie*, *Legó Batman 3* y *Legó The Hobbit*), superar las dos millones de unidades vendidas, cifra que sigue en aumento¹²¹ (VGchartz, 2015).

En este sentido, es importante señalar la serie de videojuegos creados por *Burger King*, conocidos como la serie *King Games*¹²², como el primer caso de *advergaming* cuya comercialización es destacable. Los *King Games* consistieron en una serie de tres videojuegos creados *ex profeso* para promocionar la marca *Burger King* para la videoconsola *Microsoft Xbox* en el año 2006. Los videojuegos se podían adquirir en los propios establecimientos de *Burger King* o

¹²⁰ El caso de *Legó* se tratará en profundidad en el Estudio de casos, al tratarse de una estrategia de marca que trasciende del concepto de *advergaming*.

¹²¹ Los datos proporcionados por el estudio *VGchartz* son hasta 2014, con lo que el número total de unidades vendidas se incrementará a lo largo del 2015 y 2016.

¹²² Los tres videojuegos eran *Sneak King*, *Big Bumpin* y *Pocketbike Racer*. En ellos, el jugador tomaba el control del *King*, la mascota y símbolo de la identidad visual de *Burger King*.

a través de su website, a un precio de 3,99 dólares. Dicho precio era muy inferior a la media de 50-60 dólares que costaba un videojuego en esa época para la extinta consola norteamericana. Los tres juegos fueron el resultado de una investigación de mercado muy compleja, dirigidos a un público muy joven, con un precio muy por debajo de mercado, con una distribución muy accesible y proponiendo cada uno de ellos un relato propio en el que el *gamer* podía desarrollar la historia con el personaje *King* a través de diferentes géneros. (Martí, 2010a).

El resultado se tradujo en más de tres millones de unidades vendidas, una interesante estrategia de *co-branding* entre *Burger King* y *Microsoft*, muy beneficiosa para la marca de *software* y videojuegos, puesto que *Burger King* selló un contrato de exclusividad con la consola de *Microsoft*, evitando así que lanzaran estos productos en *Nintendo* o en *Sony Playstation*, competencia directa; además de permitir mostrar su marca en los establecimientos de *Burger King*, cuyo cobertura es internacional. Según Labarta (2014) el *co-branding* es una de las características que suelen poseer los *storytelling*, pues enriquece el universo narrativo con símbolos, valores y significados de las dos marcas.

Actualmente, es posible ver casos de *advergaming* creados para promocionar todo tipo de marcas, como el videojuego de conducción lanzado por BMW: *BMW M3 Challenge* en 2008 “que desarrolló BMW para promocionar el nuevo BMW M3” (Martí, 2010a: 82); o la serie de juegos de plataformas, aventuras y acción de *Doritos: Doritos Crash Course* (2009); el juego de *Pinball* de *Pepsi Max* o el juego de aventuras *Oreo Adventure* de la marca de galletas *Oreo*.

El fenómeno está llegando incluso a las series televisivas que están utilizando el *advergaming* como una nueva herramienta para desarrollar sus narrativas y, a su vez, generar más contenido de marca, gracias a distribuidoras como *AMC*, *HBO*, *Fox*, *NCB* o *Disney Channel*. La primera distribuidora en utilizar el *advergaming* fue la *Fox* con la creación de una serie de *advergaming* basados en la series *Futurama* y *The Simpsons*. No obstante, estos productos se crearon como productos licenciados que querían aprovechar el populismo y éxitos de ambas series para abrir nuevas vías de negocio, como también fue el fallido *Prison Break: La Conspiración* (Deep Silver, 2010) que se realizó para la serie de la *Fox: Prison Break*.

Años después, con el *advergame* *Walking Dead: Survival Instint* (Activision, 2013), la Fox dio un paso más allá, creando un videojuego como precuela a la serie televisiva que llevaba el mismo nombre. En este sentido, el *advergame* no se usó como complemento a la serie, sino como un producto promocional a modo de precuela creado *ex profeso* para alimentar el relato y el universo narrativo de ésta y seguir promoviendo la repercusión de la serie ante venideras nuevas temporadas. En este sentido es factible decir que es tan alto el poder de atención de un *advergame* para una parte de los consumidores que no se limita a utilizarse como producto licenciado, intentado explotar el éxito de un producto: “La clave está en llamar la atención del público, acercándolo al argumento de la serie e incitándolo a presenciar el estreno” (Llorente y Díez, 2013). Sin embargo, debido a la baja calidad del producto (Gómez, 2013) y a la poca inversión en marketing (Andrés, 2013), el videojuego fue un fracaso en ventas y no cumplió los objetivos en torno a promocionar la marca *Walking Dead*.

En la actualidad el *advergame* ha evolucionado de la mano del fenómeno de la gamificación hasta el punto que muchas marcas poseen su propio *advergame* al que se accede a través de la app o del website de la marca. Sin embargo, esto no significa un avance para el *storytelling* en este ámbito dado que este *advergame* gratuito suele ser de tal sencillez que, aunque esté creado para una marca y el desarrollo gire en torno a ella, no posee ninguno de los instrumentos que el *storytelling* ostenta, en tanto que no desarrolla ningún relato ni construye un universo narrativo propio. Normalmente tan sólo ofrece un mecanismo de juego sencillo y orientado a buscar la diversión del gamer sin ningún tipo de planteamiento o complejidad.

Por el contrario, existen *advergames* que sí tienen un rol importante en el *storytelling* dado que sí desarrollan un universo narrativo muy complejo y enriquecedor para el usuario, con un relato que posee la capacidad de complementarse en diferentes soportes, formatos y entregas (Martorell y Rom, 2011). Estos relatos son capaces de regenerarse mediante la co-creación de contenido realizado y distribuido gratuita y libremente (Scolari, 2013) por los usuarios, mayormente usuarios niños o juveniles (Morales, 2013) y que, además, se actualiza y mejora gracias a los comentarios, valoraciones y oponiones que los usuarios vierten sobre estos relatos a través de las diferentes herramientas

digitales que se disponen para ello y de la propia plataforma *YouTube*. En esta línea están los *advergames* que se diseñan como videojuegos en formato físico¹²³ (*DVD* o *Blu-Ray*) compatibles con los ordenadores de sobremesa y los centros de ocio, así como la citada saga de *Lego* o los *advergames* que surgen a partir del universo narrativo de *Disney*.

En los estudios de caso se profundiza en algunas de las *narrativas transmedia* (NT) (Scolari, 2013) y el *storytelling* de marca que desarrollan los citados casos de *advergames* de *Lego* y *Disney* y las características que poseen. No obstante, resulta interesante enumerar algunas de las características intrínsecas que poseen los *advergames* en relación al *storytelling* de contenido de marca adaptadas de Enrique Morales (2013: 137-152), de Martí (2010a), de Méndiz-Noguero (2010) y de Scolari (2013):

¹²³ Si bien aquellos *advergames* que van dirigidos al gran público mediante aplicaciones de *smartphone* o *website* son gratuitas, los *advergames* en formato físico poseen un precio standard que oscila los 60 euros.

CARACTERÍSTICAS INTRÍNECAS QUE POSEEN LOS ADVERGAMES EN RELACIÓN AL <i>STORYTELLING</i> DE CONTENIDO DE MARCA:
LA MARCA PUEDE SER RECHAZADA SI NO ESTÁ BIEN INTEGRADA EN EL RELATO.
EL ADVERGAME DEBE SER ENTRETENIDO Y ESTAR BIEN REALIZADO PARA SER ACEPTADO POR LOS GAMERS.
ADEMÁS DE LA INTERACCIÓN INTRÍNECA A ESTE PRODUCTO, ALGUNOS POSEEN REJUGABILIDAD, ES DECIR, QUE SE ALARGA LA VIDA DEL PRODUCTO GRACIAS A SU CALIDAD Y A LA CAPACIDAD DE EXPANSIÓN DEL RELATO.
EL TARGET SE PUEDE SEGMENTAR EN FUNCIÓN DEL GÉNERO Y EL TONO DEL ADVERGAME.
NO SUELEN SER MULTITAREA (<i>MULTITASK</i>) POR LA ATENCIÓN QUE REQUIERE DEL GAMER, POR LO QUE EL USUARIO ESTÁ EN TOTAL PREDISPOSICIÓN DE RECIBIR INFORMACIÓN Y SER PARTE ACTIVA DE LA NARRATIVA.
LOS ADVERGAMES TAMBIÉN PUEDEN ESTAR ORIENTADOS A EDUCAR Y A REFORZAR VALORES Y VINCULARLOS A LOS PROPIOS DE LA MARCA.
LA INTERACCIÓN CON LA MARCA REFUERZA EL CARÁCTER PERSUASIVO DEL DISCURSO PUBLICITARIO COMO PARTE DEL RELATO.
PROPORCIONA UNA GRAN BASE DE DATOS DE LOS USUARIOS GRACIAS A LOS PERFILES Y DATOS PERSONALES QUE INCLUYEN EN SUS SESIONES DE JUEGO, COMO A LA INFORMACIÓN Y OPINIONES QUE LOS GAMERS VUELCAN VOLUNTARIAMENTE EN LAS PROPIAS PLATAFORMAS O EN LAS REDES SOCIALES.
PROMUEVE LA CREACIÓN DE CONTENIDO ALTERNATIVO CROSSMEDIA REALIZADO POR LOS USUARIOS, COMO VÍDEOS EN YOUTUBE (GUÍAS, TUTORIALES, CONSEJOS, RÉCORDS, ANÁLISIS O GAMEPLAYS).
LOS <i>STORYTELLING</i> DE LOS ADVERGAMES SUELEN SER RELATOS TRANSMEDIA QUE SE ADAPTAN A DIFERENTES FORMATOS Y PLATAFORMAS Y VAN CONSTRUYENDO UN COMPLEJO UNIVERSO NARRATIVO QUE PUEDE CONSUMIRSE EN PORCIONES FRAGMENTADAS.
PROMUEVEN LA FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE VÍNCULOS GENERADOS POR LA EMOTIVIDAD, EL JUEGO Y LA EXPERIENCIA DE CONSUMO DE LOS <i>STORYTELLING</i> DE MARCA.

Tabla 31. *Características intrínsecas que poseen los advergimes en relación al storytelling de contenido de marca. Fuente: elaboración propia.*

ESTUDIO DE CASOS

6. INTRODUCCIÓN A LOS CASOS

En el ‘estudio de casos’ se aplican las seis tablas desarrolladas en el ‘diseño de la investigación’ con el objetivo de dar respuesta a la *pregunta de investigación* de la presente tesis doctoral y a la comprobación de las hipótesis principales y secundarias planteadas. Para facilitar la lectura y la comprensión de las 60 tablas expuestas, se ha dividido el estudio en tres partes, según los tres anunciantes escogidos: *Lego*, *Disney* y *Hasbro*. La elección, como se explica en el ‘diseño de la investigación’, se basa en datos objetivos y cuantificables en cuanto al consumo de contenidos audiovisuales de marcas dirigidas al público infantil realizado por los usuarios mediante la plataforma *YouTube*¹²⁴. Asimismo, se han discriminado según las siguientes variables:

1. *Creación*: se ha descartado contenido no creado por la marca.
2. *Repetición*: se ha descartado repetir piezas que formen parte de un mismo *storytelling*.
3. *Reproducciones*: sólo se han tenido en cuenta piezas audiovisuales que superen el millón de reproducciones en la actualidad.
4. *Cronología*: piezas audiovisuales creadas desde 2012 al 2015, ambos inclusive.
5. *Target*: se ha descartado cualquier pieza que no estuviera dirigida específicamente al público infantil.

De entre todas las piezas resultantes, se han escogido las tres con más visualizaciones en cada una de las tres marcas a fecha diciembre de 2016 en los canales oficiales de *YouTube* de dichos anunciantes. Este hecho da como resultado un total de nueve casos analizados al que se ha añadido un caso especial, el de *Lego The Movie*, que se ha tenido en consideración aunque la pieza no cumple con la condición de estar subida en el canal oficial de *YouTube* de la marca, como sucede en los otros casos, sino en el de la productora *Warner Bros*. Sin embargo, se ha considerado importante añadirla porque se trata de una pieza que forma parte de la película que gira en torno a una marca con el mayor presupuesto de la historia del cine (60 millones de dólares) y con la mayor recaudación de la historia en este tipo de películas con contenido de marca (470 millones de dólares). Con este caso especial, incluido en la propia categoría de

¹²⁴ Estos datos se obtienen del portal estadístico *SocialBakers*, los cuáles son acumulativos.

Lego, más los otros nueve, hacen un total de 60 tablas en las que se analizan todos los aspectos cuantificables y cualificables que los métodos de investigación planteados permiten.

Además de la división por anunciante, cada una de las diez piezas audiovisuales es analizada individualmente con el objetivo de realizar un acercamiento más aproximado a los componentes estructurales y estratégicos del citado contenido de marca. Posteriormente, se comparan los casos y se confrontan los resultados a partir de la conjugación de estos métodos.

7. LEGO

El nombre de la marca nace de la conjunción de las palabras en danés: ‘*Leg*’ y ‘*Godt*’ (jugar bien), y como la propia marca afirma en su página oficial:¹²⁵

Legó es mucho más que nuestro conocido logotipo. Son las expectativas que las personas tienen en relación con los productos y servicios que ofrece nuestra compañía, así como la responsabilidad que *Legó Group* siente hacia el mundo que la rodea. Nuestra marca es una auténtica garantía de calidad y originalidad.

Legó fue fundada en 1932 por Ole Kirk Kristiansen, siendo hoy su nieto el propietario. Actualmente ocupa el tercer puesto mundial en ventas como fabricante de juguetes según el ranking anual de *Brand Finance*¹²⁶. En el siguiente *Brick*¹²⁷ (ver imagen 15) se desmembra la estructura interna de la marca a nivel de valores e intangibles corporativos.

Mission	Inspire and develop the builders of tomorrow	
Aspiration	Globalize and innovate the LEGO System in Play	
Promises	Play Promise Joy of building. Pride of creation	Partner Promise Mutual value creation
	Planet Promise Positive impact	People Promise Succeed together
Spirit	Only the best is good enough	
Values	Imagination - Creativity - Fun - Learning - Caring - Quality	

Imagen 15. Los principios del modelo empresarial de Legó: ‘*The Legó brand framework*’. © Legó, 2016.

A tenor del gráfico anterior, se observa que los valores como la creatividad y la imaginación son pilares fundamentales en el desarrollo de su apuesta de entretenimiento, así como la excelencia. No obstante, la marca ha sabido reinventarse adaptándose a las distintas tendencias del momento y generando nuevas líneas de producto. Según Nafria, la marca danesa de juguetes Legó:

¹²⁵ Puede consultarse esta información en la página oficial de Legó: <https://www.lego.com/es-es> [Consulta 10/12/2016]

¹²⁶ Consultora especializada en valoración de marcas. Es posible consultar más información en: <http://brandfinance.com/services/finance/> [Consulta 02/11/2016]

¹²⁷ Pieza base de construcción de sus productos. El primer *Brick* fue construido en 1958 y ha sido galardonado dos veces con el premio “juguete del siglo”.

“posee actualmente la marca más poderosa del mundo” (Nafria, 2015). Además, tal y como se puede apreciar en el estudio de audiencias de AIMC (ver anexo III) el total total de consumidores de *Legó* duplica a los de *Disney* y *Hasbro*. Este hecho, junto con que *Legó* ha sido la marca que más ha crecido en 2015 en cuanto a valor de marca según el estudio Interbrand del año 2016 y que es la marca a nivel mundial que posee más contenido de marca consumido a través de de su propio canal de *YouTube*, según datos estadísticos acumulados hasta diciembre de 2016 de *SocialBakers*, han sido los motivos principales para analizar un caso más respecto al resto.

Como se puede observar en la imagen inferior, el canal de *Legó* posee actualmente casi 2,2 millones de suscriptores, así como un total de 3.300 millones de reproducciones en *YouTube*, una cifra histórica que, hasta la fecha, no ha conseguido alcanzar ninguna marca.

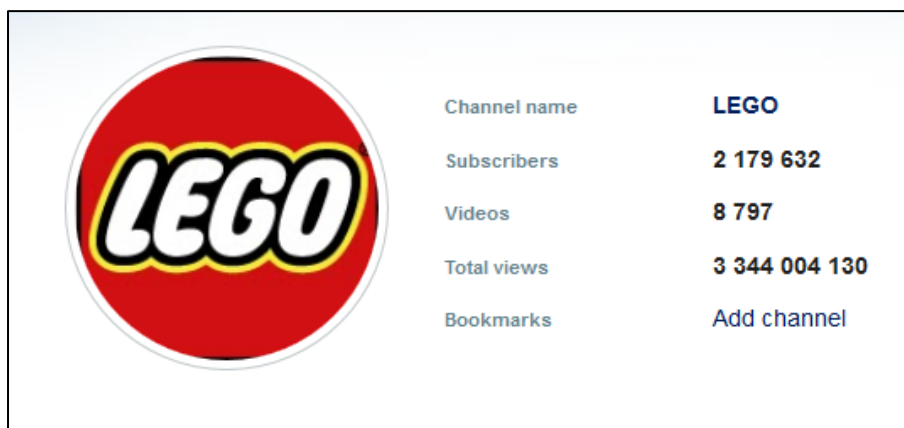


Imagen 16. Estadísticas del canal de *YouTube* de *Legó*. ©*SocialBakers*, Diciembre, 2016.

De la simplicidad constructiva de sus juguetes a través de los bloques de plástico interconectables, a la oferta de una gran variedad de productos, *Legó* ha hecho de esta pieza, el ‘*brick*’, su referente de marca por excelencia, reconocido y reconocible a nivel mundial. Incluso en el caso analizado “*Legó: The Movie*”, el ‘*brick*’ es el eje argumental de la trama.

Las piezas analizadas de *Legó* forman parte de los *storytelling* de marca: *Legó The Simpsons*, *Legó Jurassic World*, *Legó Story*. De cada uno de estos *storytelling* se analiza una de las piezas o episodios que más visualizaciones

posee en la plataforma *YouTube*, siguiendo con los parámetros planteados en esta investigación. El caso especial de *Legó The Movie*, comentado anteriormente, está extraído del canal de *YouTube* de la productora *Warner Bros.*

7.1. LEGO THE SIMPSONS ‘BRICK LIKE ME’

La primera pieza analizada forma parte de una serie de contenidos audiovisuales de marca, creados por *Legó* junto a la franquicia de la *Fox*, la conocida serie animada *The Simpsons*. Estos contenidos giran en torno a un nuevo universo narrativo en el que se conjugan la estética y la técnica con elementos clave de la marca *Legó* con la vida de los personajes amarillos de la familia *Simpsons* (ver imagen 17).



Imagen 17. Captura de pantalla de ‘*Legó: The Simpsons*’, canal de *YouTube* de *Legó*. © *Legó*, 2016.

El objetivo de este tipo de contenido no es sólo promocionar la nueva línea de juguetes, sino provocar que los usuarios niños puedan imbuirse en este nuevo mundo creado y ser partícipes de estas nuevas historias que plantean, las cuales, habilitan que la línea argumental propuesta pueda extenderse mediante otros productos audiovisuales.

Se trata de *advertainment*, publicidad que entretiene, que forma parte de un proceso estratégico en el que este *storytelling* se desarrolla en diferentes medios y plataformas y, a la vez, se adapta a diferentes formatos. Asimismo, se puede

considerar contenido “pull” de creación de valor y buscado por usuarios como arrojan las cifras de reproducción. En este sentido, como se puede apreciar (tabla 32), la pieza posee 16,9 millones de reproducciones, una cifra muy considerable, tratándose en este caso de un tráiler que antecede al contenido de marca posterior. Otro dato a destacar es la alta cifra de valoraciones positivas o *likes*, rozando los 26.000, lo cual es consecuencia de que es un contenido muy bien recibido por los niños. En la tabla 32 se aprecia que posee *co-branding*, gracias a la colaboración de la *Fox* y *Legó*; precisamente es una de las características que según Regueira (2011) y Labarta (2014) poseen los *storytellings*, aunque, como se verá en los otros casos, no suele cumplirse siempre.

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA	
DATOS CUANTITATIVOS	LEGO: LEGO THE SIMPSONS 'BRICK LIKE ME'
FECHA DE PUBLICACIÓN	03/07/2014
FORMATO AUDIOVISUAL	Tráiler que precede a otros formatos y piezas audiovisuales
CONTENIDO DE MARCA	<i>Advertainment (Branded Content</i> que busca entretener)
MEDIOS	<i>YouTube</i> (Canal Oficial <i>Legó</i>)
PROCESO ESTRATÉGICO	Es estratégica. (Esta pieza se complementa con cortometrajes, anuncios y vídeo tutoriales, principalmente)
REPRODUCCIONES EN <i>YOUTUBE</i>	16.903.713 visualizaciones (Diciembre, 2016)
VALORACIONES	25.986 <i>Likes</i> / 3.420 <i>Dislikes</i>
CATEGORÍA EN <i>YOUTUBE</i>	Entretenimiento
<i>STORYTELLING</i>	Sí
ENLACES DIGITALES	Sí. Desde el vídeo se puede acceder a webs de compra online
<i>CO-BRANDING</i>	Sí. <i>Co-branding</i> entre <i>Legó</i> y <i>The Simpsons (FOX)</i>
HIPERVÍNCULO	https://www.youtube.com/watch?v=Ko_9PaOho4I

Tabla 32. Modelo de tabla de datos cuantitativos. Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 33, existe un *storytelling* que, en este caso, se desarrolla mediante el universo narrativo de *Los Simpsons*, en el que se relata la historia de cómo los 'bricks' (las piezas de *Lego*) se introducen en el día a día de estos personajes. El valor añadido de marca (tabla 33) de este relato es la conjugación de dos mundos, el mundo de *Los Simpsons* y el mundo de *Lego*, creando un nuevo relato que puede ser atractivo para los niños. Por otro lado, si bien existen elementos constantes que evocan a la historia de marca, como el *key visual* del barco pirata, un elemento tradicional en la marca de juguetes, no es posible afirmar que exista una *brand story* desarrollada en el este relato.

EVALUACIÓN-GUÍA DE CREACIÓN DEL <i>STORYTELLING</i> DE MARCA	
ELEMENTOS	<i>LEGO: THE SIMPSONS: 'BRICK LIKE ME'</i>
<i>STORYTELLING</i>	Sí
VALOR DE MARCA	Sí
<i>BRAND STORY</i>	No
HECHO DIFERENCIAL	Sí
CONCEPTO	Sí
PRESENCIA DE MARCA	Sí

Tabla 33. Modelo de análisis de la construcción de *storytelling*. Fuente: adaptado de Regueira (2011) y Labarta (2014).

La marca de juguetes, una vez más, se basa en la creatividad a partir de la construcción de mundos como hecho diferencial (ver tabla 33) frente a otras marcas y el concepto de línea creativa es la conjugación de dos universos narrativos, los cuales quedan fusionados mediante la trama. En lo que respecta a la presencia de marca, ésta no es intrusiva, aunque el relato gira en torno al hecho de crear y construir, conceptos vinculados a *Lego*, no obstante, se cede el protagonismo al universo narrativo de *Los Simpsons* y al personaje de Homer Simpson.

ANÁLISIS EN RELACIÓN A ASPECTOS SOCIOCULTURALES	
PRESENCIA DE ASPECTOS	LEGO: THE SIMPSONS: 'BRICK LIKE ME'
EDUCATIVOS	Media
SOCIOLÓGICOS	Media
PSICOLÓGICOS	Alta
TÉCNICOS	Alta
ESTÉTICOS	Alta

Tabla 34. Modelo de análisis en base a aspectos socioculturales del storytelling. Fuente: adaptado de Esther del Moral y Laura Carlota Fernández (2014).

Lego propone un relato acerca del universo narrativo de *Los Simpsons* desde un tono más juvenil y apto para los usuarios niños en relación a la serie de TV. Se muestra la preocupación de Homer Simpson por encontrar un regalo para su hija y por el bienestar de su mujer. En aspectos educativos se ha considerado que la presencia es media (ver tabla 34), el relato presenta una familia estructurada, donde el “brick” simboliza la cohesión de este mundo planteado. Cuando éste desaparece, el protagonista Homer Simpson tiene miedo a poder ser arrastrado a una extraña dimensión. Por otro lado, también se muestran elementos tales como provocar un accidente por estar mirando el móvil mientras conduce, o elementos religiosos como el interior de una Iglesia, por lo que se ha considerado que contiene una presencia media respecto a elementos sociológicos (ver tabla 34). No obstante, estos elementos están heredados de la propia narrativa de *Los Simpsons* y no tienen un carácter pedagógico o moralizante. Sí existe un paralelismo en el relato entre el mundo real (el mundo de los ladrillos de *Lego*) y el mundo ficticio (el de la propia serie de TV).

En lo que respecta a la presencia de aspectos técnicos, los cuales han sido considerados altos (tabla 34), es posible afirmar que, aunque los planos están muy cuidados en relación al usuario-niño, algunos planos se proyectan menos de dos segundos en pantalla, lo que se agrava teniendo en cuenta que en muchos existe mucha información diegética en segundo plano, a través de elementos de *atrezo* como cartelería, pósteres o cómics. La banda sonora, es la original pero ha adaptado el tono a un público más infantil para vincularse al *branding* sonoro de *Lego*.

En lo referente a aspectos estéticos, la pieza está más recargada respecto a la información de lo que suelen estar los productos audiovisuales dirigidos a niños. Un ejemplo de ello es en el segundo 17, donde aparece parcialmente un cartel promocional que reza “*We can build you*”, lo cual es una clara referencia al mismo título de la novela distópica (1972) sobre androides de Philip K. Dick. Existen ciertos carteles emplazados con mensajes relacionados con el mundo de la creatividad y la construcción de *Legó*. Por ejemplo, en la escena del Quiosco, puede leerse varios pósteres sobre “blocks”, es decir, sobre los “bloques”, que junto a “bricks”, es uno de los elementos clave del imaginario de la marca *Legó*. Absorbe la estética visual y sonora del universo de *Los Simpsons*, adaptando las formas anatómicas de los personajes y de los escenarios y objetos a las piezas de *Legó*. Respeto la gama cromática (*pantone*) de la serie de TV, pero aumenta la saturación y el contraste, consiguiendo colores muy vivos, acordes con la identidad visual corporativa de *Legó*. Por ello, los elementos técnicos y estéticos se han considerado altos (tabla 34).

ESTRUCTURA, FORMA NARRATIVA Y RELATOS ARQUETÍPICO DEL <i>STORYTELLING</i>	
LEGO: THE SIMPSONS: ‘BRICK LIKE ME’	
ESTRUCTURA CLÁSICA	Sí
FORMA NARRATIVA	Historias ficticias.
RELATO ARQUETÍPICO	El viaje del héroe / Lo desconocido.

Tabla 35. Modelo de análisis en base la estructura, forma narrativa y relatos arquetípicos del *storytelling*. Fuente: adaptado de Tubau (2007) y León (2011).

En lo que respecta a la estructura narrativa (tabla 35), el relato posee la estructura clásica de tres actos, recrea una historia ficticia y se basa en dos temas arquetípicos clásicos: ‘El viaje del héroe’ y ‘Lo desconocido’. Estos arquetipos permiten alargar la narrativa en otros formatos como el cortometraje animado o el *advergaming*, recrean el imaginario colectivo y amplifican las posibilidades en la creación de subtramas.

LOS 7 PUNTOS DEL <i>STORYTELLING TRANSMEDIA</i> SEGÚN JENKINS (2008)	
PUNTOS	<i>LEGO: THE SIMPSONS: 'BRICK LIKE ME'</i>
EXPANSIÓN VS PROFUNDIDAD	Media
CONTINUIDAD VS MULTIPLICIDAD	Alta
INMERSIÓN VS EXTRABILIDAD	Baja
CONSTRUCCIÓN DE MUNDOS	Alta
SERIALIDAD	Alta
SUBJETIVIDAD	Baja
REALIZACIÓN (<i>PERMONANCE</i>)	Media

Tabla 36. Modelo de análisis en el decálogo del *storytelling transmedia* (Jenkins, 2008).
Fuente: adaptado de Scolari (2013).

Respecto a los puntos que propone Jenkins (2008) y que se han recogido en la tabla 36, es posible afirmar que este relato posee *per se* poca capacidad para dilatar la vida del contenido de marca. No obstante, la marca ha conjugado una estrategia que incluye otros contenidos relacionados (aunque independientes), que permiten seguir expandiendo el relato con subtramas y, por otro lado, mediante otro tipo de contenido de marca, como tutoriales o demostraciones de uso. Por ello, la 'expansión' y la 'profundidad' se han considerado como medias (tabla 36). Del mismo modo, el relato plantea una línea argumental nueva respecto a los relatos "madre" de ambos universos narrativos, pero pese a la 'multiplicidad', mantiene la 'continuidad' narrativa en las diferentes plataformas y productos audiovisuales. No obstante, sí adecua el universo narrativo de *Los Simpsons* como serie de televisión a un público más infantil, acorde con los productos de *Lego*. Esto permite una 'multiplicidad' alta (tabla 36). En lo que respecta a la 'inmersión' (tabla 36), existe poca en el producto analizado, aunque otros productos derivados de este *storytelling* que plantea *Lego* sí la promueven, gracias a la interacción y el juego. En cuanto a la 'extrabilidad', es posible afirmar que no existe, salvo en los propios productos físicos de la gama de juguetes que dan vida a este *storytelling*. Ambos universos narrativos ya poseían una construcción de un mundo ulterior a la creación de este *storytelling*. Sin

embargo, es posible afirmar que la pieza sí cumple con esta característica en tanto que no sólo enriquece a ambos mundos, sino que el hecho de fusionarlos en una nueva y paralela línea argumental, genera nuevas subtramas, nuevos elementos estéticos, simbólicos y narrativos que provocan la ‘expansión’ de ambos mundos. Respecto a la ‘serialidad’ recogida en la tabla 36, como en la mayoría de las piezas que forman parte una narrativa o un *storytelling* transmedia, el contenido puede ser consumido de forma no secuencial. Si bien en el tráiler no existe ‘subjetividad’, sí se le dota de cierto protagonismo al usuario gracias al hecho de la creatividad y la construcción en la que el usuario niño podría participar, aunque no existe un alto grado de ‘subjetividad’. A este efecto, la ‘serialidad’ se considera alta y la ‘subjetividad’ baja. Finalmente, con respecto a los elementos analizados en la tabla 36, concretamente al elemento ‘realización’, el tráiler está relacionado con una serie de vídeo-tutoriales sobre el montaje y la construcción de los productos comerciales relacionados con el *storytelling*. En este caso, se propicia que el usuario pueda generar sus propios tutoriales o mostrar fotografías y vídeos acerca de sus propias creaciones, lo que supone una ‘realización’ o *performance* media, pues aunque existe, no alcanza las cuotas de otras narrativas.

LOS 10 MANDAMIENTOS DEL <i>BRANDING</i> EMOCIONAL DE GOBÉ (2005)	
CUMPLIMIENTO DE MANDAMIENTOS	<i>LEGO: THE SIMPSONS: 'BRICK LIKE ME'</i>
PERSONAS	Bajo
EXPERIENCIA	Bajo
CONFIANZA	Alto
PREFERENCIA	Alto
ASPIRACIÓN	Alto
PERSONALIDAD	Alto
SENTIMIENTO	Alta
PRESENCIA	Medio
DIÁLOGO	Bajo
RELACIÓN	Alto

Tabla 37. Modelo de los diez mandamientos del branding emocional. Fuente: adaptado de Gobé (2005: 36-40).

Respecto a los dos primeros elementos analizados en la tabla 37, 'personas' y 'experiencia', se ha de tener en cuenta que en este caso analizado, no existe una gran interacción con el usuario-niño. La baja interacción se debe al formato tráiler, con lo que el mensaje es más unidireccional que en otros formatos. No obstante, aunque incluye enlaces digitales a *websites* de compra de los productos de *Legó*, no posee enlaces o herramientas que motiven y ayuden al usuario a relacionarse con la marca de un modo no comercial, por ello, se ha considerado la 'experiencia' como baja (tabla 37). Del mismo modo, es reseñable el hecho que aproximadamente el 13% de las valoraciones sean negativas (*dislikes*), lo que significa que el grado de 'confianza' es bajo (tabla 37).

La experiencia del tráiler está supeditada a la experiencia global que se obtiene mediante otras estrategias no convencionales y los citados vídeos tutoriales que están vinculados a este *storytelling*. Por tanto, siguiendo los preceptos de Gobé (2005), es posible decir que no cumple con la capacidad de tratar a los usuarios como 'personas' sino como 'espectadores', al menos en lo que respecta como pieza individual pero sí lo hace dentro de un proceso estratégico global de la marca *Legó*. En consecuencia, se ha estimado que los elementos 'personas' y 'experiencia' no se cumplen directamente (ver tabla 37).

De nuevo, como elemento independiente, la 'confianza' está supeditada al propio valor de marca, no obstante, en conjugación con otras acciones de contenido de marca que se derivan de este *storytelling*, sí aboga por la 'confianza' de los usuarios, mostrando interacciones con el producto, vídeos *unboxing*¹²⁸, demostraciones y tutoriales. Por tanto, el cumplimiento de la 'confianza' se ha considerado alto (ver tabla 37).

Legó apuesta por la calidad percibida, pero también por una gran conexión emocional con sus usuarios. Ello ha provocado que, según el estudio *Interbrand* 2016, sea una de las marcas que más ha crecido a nivel mundial en cuanto a la valoración de marca. Al fusionar sus valores con una marca como *The Simpsons*, como ya ha hecho en otras ocasiones con otras marcas como *Marvel* o *DC Comics*, está subrayando los vínculos emocionales con los usuarios-niños. En datos cuantitativos la notoriedad podría verse reflejada en número de *likes* y comentarios, mientras que la 'aspiración', en número de suscriptores al canal de

128

YouTube de la marca, en tanto que los usuarios han mostrado su deseo de estar vinculados a la marca y sus contenidos. En este caso, el vídeo supera los 16 millones de visualizaciones, mientras que el canal posee 2,1 millones de suscriptores, cifras que están entre el top mundial de este sector según el portal estadístico *Social Bakers* (2016). Por todo ello, se considera que el cumplimiento de la ‘aspiración’ y ‘preferencia’ son altos (ver tabla 37).

En lo que respecta a ‘presencia’ de marca, *Lego* se muestra como una marca que apuesta por la creatividad y la fantasía de los niños adoptando arquetipo de inventor. La identificación del producto y sus características va más allá de hechos materiales o beneficios de uso, se basa en valores emocionales y ofrece un nuevo argumento que revitaliza ambos universos narrativos. Si bien la ‘presencia’ de marca es omnipresente gracias a la estética “Lego” en todo el relato, la representación de la marca no es intrusiva ni injustificada. Se trata del universo de *Los Simpsons* en una dimensión *Lego*, con lo que la marca no sólo ocupa un territorio físico en la producción audiovisual sino que proviene de un territorio contextual. Sin la ‘presencia’ de la marca, no tiene sentido el relato. El usuario niño consume contenido de marca consciente de ello y sin que ésta sea intrusiva u ofrezca un contenido puramente comercial, por ello, la ‘presencia’ de marca se considera media (ver tabla 37).

El formato tráiler no invita tampoco al ‘diálogo’ propiamente dicho pero sí lo hacen las herramientas de *YouTube*; gracias a la estrategia 360° que propone *Lego* con cada uno de sus franquicias mediante *advergames*, cortometrajes y tráilers, aplicaciones de móvil y aplicaciones web. De este modo se generan vínculos entre usuarios y marcas. El caso de *Lego The Simpsons* es un claro ejemplo de esto y por ello se ha considerado el cumplimiento alto del elemento ‘relación’, aunque el ‘diálogo’ sea bajo (ver tabla 37).

7.2. LEGO JURASSIC WORLD 'A DAY IN THE LIFE'



Imagen 18. Captura de pantalla de 'Lego: Jurassic World', canal de YouTube de Lego. © Lego, 2016.

El segundo caso a analizar es uno de los episodios de *Lego Jurassic World*. A diferencia del primero caso, éste trata sobre un mundo más explotado por la marca de juguetes gracias, entre otras acciones, a *advergames* y aplicaciones de móvil. De entre todas las piezas audiovisuales, se analiza el episodio más reproducido de la serie (Ver imagen 18).

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA	
DATOS CUANTITATIVOS	LEGO: LEGO JURASSIC WORLD 'A DAY IN THE LIFE'
FECHA DE PUBLICACIÓN	12/06/2015
FORMATO AUDIOVISUAL	Cortometraje animado / mini película ¹²⁹
CONTENIDO DE MARCA	<i>Advertainment (Branded Content que busca entretener)</i>
MEDIOS	<i>YouTube (Canal Oficial Lego)</i>
PROCESO ESTRATÉGICO	Es estratégica. (Esta pieza se complementa con <i>advergames</i> , cortometrajes y anuncios)
REPRODUCCIONES EN YOUTUBE	15.353.152 visualizaciones (Diciembre, 2016)
VALORACIONES	22.914 <i>Likes</i> / 2.357 <i>Dislikes</i> (Diciembre, 2016)
CATEGORÍA EN YOUTUBE	Entretenimiento
STORYTELLING	Sí
ENLACES DIGITALES	Sí. Desde el vídeo se puede acceder a webs de compra online de los sets de <i>Lego Jurassic World</i> y al canal oficial de <i>YouTube</i> de <i>Lego</i>
CO-BRANDING	Sí. <i>Co-branding</i> entre <i>Lego</i> y <i>Jurassic World (Universal Studios)</i>
HIPERVÍNCULO	https://www.youtube.com/watch?v=IWx5Atc6QnY

Tabla 38. Modelo de tabla de datos cuantitativos. Fuente: elaboración propia.

Este cortometraje o 'mini película' –como la denomina *Lego*–, posee 15,3 millones de reproducciones y 22.914 *likes* (ver tabla 38), unas cifras muy elevadas para un contenido generado por una marca. El cortometraje narra la historia animada de *Jurassic World* dentro del universo estético y referencial de *Lego*, creando una acción conjunta que se reproduce en diferentes formatos y plataformas. Aunque se trata de un contenido de marca que entretiene (*advertainment*), desde el propio vídeo es posible acceder a hipervínculos que redirigen al usuario a las páginas de compra de estos sets de juguetes (ver tabla

¹²⁹ *Lego* y otras marcas se refieren a este tipo de producciones como minipelículas. La duración oscila entre los 2 y los 45 minutos.

38). Como en el caso anterior, también cumple con el requisito de Regueira (2011) y Labarta de poseer *co-branding* (ver tabla 38).

EVALUACIÓN-GUÍA DE CREACIÓN DEL <i>STORYTELLING</i> DE MARCA	
ELEMENTOS	<i>LEGO: LEGO JURASSIC WORLD 'A DAY IN THE LIFE'</i>
<i>STORYTELLING</i>	Sí
VALOR DE MARCA	Sí
<i>BRAND STORY</i>	No
HECHO DIFERENCIAL	Sí
CONCEPTO	Sí
PRESENCIA DE MARCA	No

Tabla 39. Modelo de análisis de la construcción de *storytelling*. Fuente: adaptado de Regueira (2011) y Labarta (2014).

El *storytelling* está presente (ver tabla 39), en él se relata un día en la vida de un protagonista anónimo en el parque jurásico, conocido ahora como *Jurassic World* (ver imagen 18). Como sucede en el caso analizado anteriormente, el valor de marca es un añadido al mundo preexistente de *Jurassic World* y de *Jurassic Park*. Mundos a los que *Lego* dota de creatividad y de infinitas posibilidades narrativas partiendo de un relato madre que tuvo su última entrega con el estreno del film *Jurassic World* en 2015. Aunque existen muchos elementos visuales propios de la marca *Lego*, en este caso hay más elementos acerca de la historia original de *Jurassic Park*, por lo que se ha considerado que no posee *brand story* de *Lego* (ver tabla 39). La marca de juguetes se sumerge en este universo narrativo de una forma muy sutil, relegando su 'presencia de marca' a aspectos visuales y técnicos. En todo caso, no existe una narración de la historia de marca como tal y, por tanto, no hay suficientes elementos como para considerar que existe presencia de marca (ver tabla 39), salvo por la propia estética, algo que suele ser inherente a todas las identidades visuales corporativas.

El 'hecho diferencial' de *Lego*, respecto a otras marcas, es la creatividad al poder de los niños; estos cortometrajes no hacen sino subrayar la capacidad de *Lego* para crear historias y cambiar otras ya existentes, capaz de fusionarse con otros relatos. Mientras que, en lo que respecta al 'concepto' creativo, se trata nuevamente de conjugar dos universos narrativos, fusionarlos. Como en el caso

anterior, la ‘presencia de marca’ no es intrusiva. *Lego* enmarca estética y simbólicamente la historia narrada sobre *Jurassic World* sin incidir en ella. El usuario niño sabe en todo momento que se trata de un contenido de marca creado por la marca de juguetes, pues el relato se desarrolla en una dimensión audiovisual de piezas *Lego*.

ANÁLISIS EN RELACIÓN A ASPECTOS SOCIOCULTURALES	
PRESENCIA DE ASPECTOS	<i>LEGO: LEGO JURASSIC WORLD</i> <i>‘A DAY IN THE LIFE’</i>
EDUCATIVOS	Baja
SOCIOLÓGICOS	Media
PSICOLÓGICOS	Baja
TÉCNICOS	Alta
ESTÉTICOS	Alta

Tabla 40. Modelo de análisis en base a aspectos socioculturales del storytelling. Fuente: adaptado de Esther del Moral y Laura Carlota Fernández (2014).

En este caso concreto, al tratarse de un relato que tiene el objetivo claro de entretener y divertir, no hay un trasfondo educativo y pedagógico evidente (ver tabla 40), al menos en las piezas aparecidas hasta la fecha (ver tabla 38). No obstante, sí existen algunos elementos educativos como se puede apreciar en el vídeo en que se subraya el respeto por los animales (los ficticios dinosaurios) y se expone la importancia del trabajo en equipo. En cuanto a aspectos sociales, se muestra un complejo muy ordenado, futurista y un estilo de trabajo muy estructurado y rígido en el que no cesan de ocurrir problemas y errores. Sin embargo, el único personaje que está a su libre albedrío, es el protagonista-héroe (arquetipo clásico, ver tabla 41) quien consigue revertir la fuga de los dinosaurios y salvar el complejo sin esfuerzo alguno y todo ello realizado en clave de humor. Por ende, los aspectos educativos y psicológicos tienen una presencia baja, mientras que los sociológicos, como es la representación de un modelo de trabajo, hacen que tenga una presencia media (tabla 40).

En lo que respecta a los apartados técnicos y estéticos, se trata de una realización animada que combina técnicas clásicas como el *stop-motion* con un acabado cinematográfico muy propio de algunas de las últimas creaciones de *Lego*. Asimismo, introduce técnicas de cámara como el enfoque y desenfoque,

para darle más realismo y dinamismo a la pieza audiovisual. La estética, pese a ser un vídeo animado, es muy cinematográfica en cuanto al retoque de color y los planos usados, con ciertas reminiscencias visuales y sonoras a la saga cinematográfica de *Parque Jurásico*. El relato está repleto de guiños y elementos visuales que recuerdan tanto a la saga de películas como al reciente *advergame Lego-Jurassic World* (2016). Busca estimular al usuario niño con nuevas aventuras continuistas pero independientes, mientras que en la ventana de *YouTube* hay vínculos a los sets de juguetes de la franquicia *Lego-Jurassic World*. Con apenas dos minutos y medio de duración, el cortometraje busca seguir expandiendo y alimentando los relatos de esta franquicia mediante estímulos visuales y referencias a los relatos preexistentes. Por estas razones se ha considerado que los elementos estéticos y técnicos tienen un nivel alto.

ESTRUCTURA, FORMA NARRATIVA Y RELATOS ARQUETÍPICO DEL <i>STORYTELLING</i>	
<i>LEGO: LEGO JURASSIC WORLD 'A DAY IN THE LIFE'</i>	
ESTRUCTURA CLÁSICA	Cumple la estructura clásica de tres actos.
FORMA NARRATIVA	Historias ficticias.
RELATO ARQUETÍPICO	En busca de lo extraordinario / El héroe.

Tabla 41. Modelo de análisis en base la estructura, forma narrativa y relatos arquetípicos del storytelling. Fuente: adaptado de Tubau (2007) y León (2011).

En cuanto a la estructura narrativa, sí cumple con los tres actos, como la mayoría de los relatos y, como se puede apreciar en la tabla 41 (superior), reproduce historias ficticias basándose en dos temas o relatos arquetípicos clásicos: 'En busca de lo extraordinario' y 'El héroe'. En posibles subproductos, derivados de este relato base, es posible que se desarrollen otros relatos arquetípicos clásicos o modernos.

LOS 7 PUNTOS DEL <i>STORYTELLING TRANSMEDIA</i> SEGÚN JENKINS (2008)	
PUNTOS	<i>LEGO: LEGO JURASSIC WORLD</i> <i>'A DAY IN THE LIFE'</i>
EXPANSIÓN VS PROFUNDIDAD	Alta
CONTINUIDAD VS MULTIPLICIDAD	Alta
INMERSIÓN VS EXTRABILIDAD	Media
CONSTRUCCIÓN DE MUNDOS	Alta
SERIALIDAD	Alta
SUBJETIVIDAD	Media
REALIZACIÓN (<i>PERMONANCE</i>)	Alta

Tabla 42. *Modelo de análisis en el decálogo del storytelling transmedia (Jenkins, 2008).*
Fuente: adaptado de Scolari (2013).

El relato ofrece una línea argumental similar a la última entrega de la saga cinematográfica y al *advergame* *Legó: Jurassic World*. No sólo permite a los usuarios niños seguir ampliando el universo narrativo, sino construir puentes relacionales entre ambas producciones, lo que significa que posee tanto una 'expansión' como 'profundidad' altas (ver tabla 42).

Aun siendo un relato totalmente independiente, el cual puede ser consumido sin utilizar los juguetes, ver otros cortometrajes, la película o jugar al *advergame*, mantiene 'continuidad' argumental en los personajes y en los problemas que se suceden en el complejo jurásico. Por otro lado, existe una 'inmersión' interesante en tanto que el usuario niño puede relacionar este relato con todos los demás productos audiovisuales y crear historias propias con los productos licenciados de *Jurassic World* y la línea de juguetes de *Legó*. Por consiguiente, tanto la 'expansión' como la 'continuidad' se han considerado altas en la tabla 42.

Por otro lado, con este contenido de marca, *Legó* mantiene vivo un relato del que no se esperan más entregas cinematográficas en los próximos años. Gracias al relato, puede seguir 'expandiendo' este mundo mediante diferentes productos como videojuegos o juguetes. Por ello, la marca sigue creando

contenido relacionado con el universo narrativo de *Jurassic World* y apuesta, incluso, por no introducir elementos propios de su marca, más allá de la propia dimensión estética y audiovisual en la que se construye el relato. En lo referente a la ‘serialidad’ (tabla 42), se ha considerado alta, pues el contenido puede ser consumido de forma no secuencial e independiente.

En cuanto a la ‘subjektividad’, a diferencia del caso anteriormente analizado, el protagonista del cortometraje es anónimo y puede asumir cualquier rol de pieza de *Legó*. Si bien guarda un claro parecido con el actor que encarna al protagonista del film, *Legó* deja abierto este relato para que sea el propio usuario niño quien decida quién es el protagonista de este *storytelling*. La ‘subjektividad’ es, por consiguiente, media si se compara con otros relatos como, por ejemplo, *Disney Frozen as told by Emoji*, analizado posteriormente (Confrontar tablas 42 y 72). En lo referente a la ‘realización’, como suele suceder con todas las producciones de contenido de marca de *Legó*, éstas vienen acompañadas de otras piezas audiovisuales como tutoriales, demostraciones u otros cortos, para que los usuarios puedan tener más opciones de crear su propio contenido en base a los diferentes productos. Por tanto, la ‘realización’ se considera alta (ver tabla 42).

LOS 10 MANDAMIENTOS DEL <i>BRANDING</i> EMOCIONAL DE GOBÉ (2005)	
CUMPLIMIENTO DE MANDAMIENTOS	<i>LEGO: LEGO JURASSIC WORLD</i> <i>‘A DAY IN THE LIFE’</i>
PERSONAS	Medio
EXPERIENCIA	Medio
CONFIANZA	Medio
PREFERENCIA	Alto
ASPIRACIÓN	Alto
PERSONALIDAD	Alto
SENTIMIENTO	Alto
PRESENCIA	Bajo
DIÁLOGO	Bajo
RELACIÓN	Alto

Tabla 43. Modelo de los diez mandamientos del branding emocional. Fuente: adaptado de Gobé (2005: 36-40)

Esta pieza ha sido muy comentada en la plataforma de *YouTube*, desde usuarios que preguntaban dónde comprar productos de esta franquicia hasta otros que felicitaban a los productores por la realización audiovisual. El mensaje ha sido bidireccional a través de la plataforma digital, *Legó* ha generado una relación personal, no de cliente o consumidor, por lo que el cumplimiento 'personas' es alto (tabla 43). En cuanto al *ratio* valoración, aproximadamente el 10% de las valoraciones son negativas (*dislikes*), ligeramente inferior al caso anterior (ver tabla 39). Como en el citado caso, la 'experiencia' de consumo está supeditada a la experiencia global que se obtiene en el conjunto de acciones que giran alrededor de este *storytelling* y por tanto se ha considerado como 'experiencia' media. Del mismo modo, no existe ningún parámetro objetivo que pueda medir el valor 'confianza' respecto a la marca mediante un *storytelling*, sin embargo, es posible hablar de una repercusión positiva, pues ha obtenido casi 23.000 valoraciones positivas por parte de los usuarios registrados (ver tabla 39). El valor de marca (ver tabla 43) de *Legó* está implícito y este contenido de marca está entre los más consumidos en el sector de juguetes según *SocialBakers* (2016).

En lo que se refiere a 'aspiración', como se ha comentado anteriormente, según el estudio *Interbrand 2016*, *Legó* una de las marcas que más ha crecido a nivel mundial en cuanto a la valoración de marca, situándose en el top 100 de marcas mejor valoradas. *Legó* tiene una estrategia muy clara en cuanto a la fusión de su marca con otras franquicias, sólo lo realiza con aquellas cuyos relatos sean aptos para el público infantil y estén al alza, como *Marvel* o *DC Comics*, por ejemplo. Este cortometraje, aun siendo un contenido de marca, ha cosechado hasta la fecha más de 15,3 millones de visualizaciones (ver tabla 38). Este hecho demuestra que la marca es un activo aspiracional para los usuarios que buscan sentirse partícipes de sus relatos. En lo que respecta a 'personalidad', la marca refleja claramente su arquetipo de inventor, como seña de intencionalidad en la mayoría de sus creaciones. Por estas razones, tanto la 'aspiración' como la 'personalidad' se han considerado altas. En cuanto a la identificación del producto y sus características van más allá de hechos materiales o beneficios de uso, se basa en valores emocionales y ofrece un nuevo argumento que revitaliza ambos universos narrativos, sobre todo, el universo *Jurassic World*, por lo que el 'sentimiento' se ha considerado como alto.

En lo que respecta a la ‘presencia’, si bien la marca es omnipresente gracias a la “estética *Legó*” (ver imagen 18) en todo el relato, la presencia no es intrusiva ni injustificada. El universo que predomina narrativamente es el de *Jurassic World*, mientras que el estético es el de *Legó*. El logotipo de la marca sólo aparece al final del cortometraje. El formato cortometraje no invita al diálogo propiamente dicho, pero sí se establecen opiniones entre usuarios y algunas son contestadas por la marca a través de la plataforma digital. Gracias a la estrategia 360° que propone *Legó* con cada uno de sus franquicias mediante *advergames*, cortometrajes y tráiler, aplicaciones de móvil y aplicaciones web, se generan vínculos entre usuarios y marcas. El caso de *Legó Jurassic World* es un claro ejemplo, por lo que se ha considerado que el cumplimiento es alto (ver tabla 43).

7.3. THE LEGO® STORY ‘HOW IT ALL STARTED’

A continuación se analiza el primer episodio o primer cortometraje de la historia de *Legó*, narrada mediante la vida de su fundador, su hijo y su nieto, actual presidente de la empresa. Este relato se muestra en un cortometraje animado que rompe la estética habitual de *Legó* (ver imagen 19), dirigiéndose a un público infantil, pero también a los padres. Se muestra como una declaración de valores de marca en un momento en que estaba algo devaluada por varias acusaciones realizadas por Greenpeace por falta de responsabilidad social corporativa, a causa de la asociación de *Legó* con la petrolera *Shell* y la contaminación de sus fábricas.



Imagen 19. Captura de pantalla de ‘*Legó Story*’, canal de YouTube de *Legó*. © *Legó*, 2016.

Como se puede apreciar en la tabla 44, el cortometraje posee casi 32.000 *likes*, un dato muy reseñable si se considera que es una pieza que trata únicamente de la historia de la marca contada por la propia marca. Del mismo modo, destacan los más de 6,6 millones de reproducciones (ver tabla 44) y el hecho que en la pieza no exista ninguna vinculación directa, ni en el propio relato ni mediante las herramientas digitales como los hipervínculos o enlaces, a aspectos comerciales de algunas de las muchas líneas de juguetes de la compañía danesa. Este cortometraje se ha considerado *branded content* (ver tabla 44) dado que es un contenido de creación de valor de marca *pull*.

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA	
DATOS CUANTITATIVOS	<i>LEGO: THE LEGO® STORY</i> <i>'HOW IT ALL STARTED'</i>
FECHA DE PUBLICACIÓN	24/08/2012
FORMATO AUDIOVISUAL	Cortometraje animado
CONTENIDO DE MARCA	<i>Branded Content</i> (concretamente, relata la historia de la marca)
MEDIOS	<i>YouTube</i> (Canal Oficial <i>Legó</i>)
PROCESO ESTRATÉGICO	Es estratégica. (Esta pieza se complementa con otros cortometrajes que alargan la vida del relato).
REPRODUCCIONES EN <i>YOUTUBE</i>	6.617.771 visualizaciones (Diciembre, 2016)
VALORACIONES	31.888 <i>Likes</i> / 1.938 <i>Dislikes</i>
CATEGORÍA EN <i>YOUTUBE</i>	Entretenimiento
<i>STORYTELLING</i>	Sí
ENLACES DIGITALES	Sí. Desde el vídeo se puede acceder al canal oficial de <i>Legó</i> en <i>YouTube</i> .
<i>CO-BRANDING</i>	No
HIPERVÍNCULO	https://www.youtube.com/watch?v=qr_dTySMI7s

Tabla 44. Modelo de tabla de datos cuantitativos. Fuente: elaboración propia.

Como ya se ha comentado, el cortometraje animado relata la *brand story* (ver tabla 45) de *Legó* a través de la vida de su fundador, su hijo y su nieto. En este caso, la marca de juguetes no busca crear vínculos emotivos a través de la fantasía y la creatividad en los relatos y las propias características de sus productos sino busca proyectar la imagen de marca gracias al relato sobre su historia, un elemento destacable para las empresas, tal y como afirma Villafañe: “La historia de la organización posee esa naturaleza inmutable que le confiere a la identidad corporativa su primera propiedad definitoria, su carácter permanente.” (Villafañe, 2001: 19). En lo que respecta al ‘valor de marca’, el relato aboga por unos valores muy humanos, de una marca que ha crecido desde el trabajo, el esfuerzo y la humildad con la ilusión de conseguir lo mejor para los niños.

EVALUACIÓN-GUÍA DE CREACIÓN DEL <i>STORYTELLING</i> DE MARCA	
ELEMENTOS	<i>LEGO: THE LEGO® STORY</i> <i>‘HOW IT ALL STARTED’</i>
<i>STORYTELLING</i>	Sí
VALOR DE MARCA	Sí
<i>BRAND STORY</i>	Sí
HECHO DIFERENCIAL	Sí
CONCEPTO	Sí
PRESENCIA DE MARCA	Sí

Tabla 45. Modelo de análisis de la construcción de *storytelling*. Fuente: adaptado de Regueira (2011) y Labarta (2014).

Todo el ‘concepto’ creativo gira en torno a la historia de la marca, lo hace sin reservas de principio a fin; muestra una marca que cree en sí misma, capaz de reinventarse pese a las dificultades: ‘Los niños se merecen lo mejor’, es el lema de marca que se repite en el relato. El ‘hecho diferencial’ se basa en la propia historia de la marca y lo hace de forma clara y directa, añadiendo algunos elementos visuales como guiño hacia los productos más actuales en la conclusión del tercer acto. En lo que respecta a la ‘presencia de marca’, ésta es total (ver tabla 45).

ANÁLISIS EN RELACIÓN A ASPECTOS SOCIOCULTURALES	
PRESENCIA DE ASPECTOS	<i>LEGO: THE LEGO® STORY</i> <i>'HOW IT ALL STARTED'</i>
EDUCATIVOS	Alta
SOCIOLÓGICOS	Alta
PSICOLÓGICOS	Alta
TÉCNICOS	Media
ESTÉTICOS	Baja

Tabla 46. Modelo de análisis en base a aspectos socioculturales del storytelling. Fuente: adaptado de Esther del Moral y Laura Carlota Fernández (2014).

En el cortometraje sobre la historia de *Lego* observamos numerosos aspectos educativos y pedagógicos, considerando en ambos casos que la presencia es alta (ver tabla 46). La historia de la marca a través de sus fundadores es un relato sobre el esfuerzo, la superación de las adversidades, el trabajo en equipo, el perfeccionismo, la fortaleza y la lucha en frases como “nunca rendirse” y la ilusión por conseguir siempre mejores resultados. El relato gira en torno a la marca, pero está contextualizado en relación a las diferentes etapas por las que ha pasado la empresa familiar: crisis económica, desempleo, limitaciones tecnológicas y situaciones laborales precarias. Muestra un relato que combina los valores de marca con aspectos históricos y sociales circunscritos a la historia de ésta, por lo que se ha considerado como alta la presencia de valores sociológicos (ver tabla 46).

Es resaltable el hecho que el relato, aun centrándose en la historia de una de las marcas más importantes del panorama mundial y una de las mayores productoras de contenido audiovisual dirigido a niños, construye sus personajes desde la humildad, el esfuerzo y el trabajo en equipo. Asimismo, el relato remarca en varias ocasiones la importancia del trabajo de los padres y la aportación que pueden hacer los niños con sus ideas y la experiencia de uso del producto al resultado final. Se aleja de la técnica del *stop-motion* y de los efectos

especiales, para contar una historia de forma narrativa lineal, con planos más largos, dando más énfasis a los rasgos psicológicos de los personajes que al ritmo de montaje. En esta ocasión, *Lego* rompe totalmente con la estética visual e incluso con la gama cromática de su identidad visual corporativa para mostrar un relato más real, más humano y cercano. Por estos motivos, se ha considerado que todos los elementos tienen una presencia alta, menos el apartado estético (ver tabla 46).

ESTRUCTURA, FORMA NARRATIVA Y RELATOS ARQUETÍPICO DEL STORYTELLING	
	<i>LEGO: THE LEGO® STORY 'HOW IT ALL STARTED'</i>
ESTRUCTURA CLÁSICA	Sí
FORMA NARRATIVA	Basado en la historia de la marca.
RELATO ARQUETÍPICO	La introspección / Lograr un sueño.

Tabla 47. Modelo de análisis en base la estructura, forma narrativa y relatos arquetípicos del storytelling. Fuente: adaptado de Tubau (2007) y León (2011).

En cuanto a la estructura narrativa recogida en la tabla 47, en este caso se cumple la estructura clásica de tres actos: el padre presenta la historia y la problemática, el padre y el hijo desarrollan la trama, el nieto concluye la historia. Su forma narrativa es la de una historia basada en hechos reales, pero contada por sus propios protagonistas. Mientras que los relatos arquetípicos clásicos que se reproducen son 'La introspección' y 'Lograr un sueño'.

LOS 7 PUNTOS DEL <i>STORYTELLING TRANSMEDIA</i> SEGÚN JENKINS (2008)	
PUNTOS	<i>LEGO: THE LEGO® STORY</i> <i>'HOW IT ALL STARTED'</i>
EXPANSIÓN VS PROFUNDIDAD	Alta
CONTINUIDAD VS MULTIPLICIDAD	Alta
INMERSIÓN VS EXTRABILIDAD	Baja
CONSTRUCCIÓN DE MUNDOS	Alta
SERIALIDAD	Alta
SUBJETIVIDAD	Baja
REALIZACIÓN (<i>PERMONANCE</i>)	Baja

Tabla 48. *Modelo de análisis en el decálogo del storytelling transmedia (Jenkins, 2008).*
Fuente: adaptado de Scolari (2013).

Como puede verse en la tabla 48, se considera que el relato posee una gran 'expansión' porque dota de significado y valores a todos los relatos transmedia que *Lego* ha generado en las diferentes franquicias apuntalando su historia de marca. También posee una gran 'profundidad', ya que permite a los usuarios seguidores conocer detalles sobre la formación de la marca y sus fundadores y permite 'expandir' el universo narrativo de la marca. Si bien la historia de la marca rompe estética, técnica y simbólicamente con la mayoría los relatos de las diferentes franquicias *Lego*, sí posee una total 'continuidad' (ver tabla 48), puesto que subraya sus valores de marca que, en mayor o menor, medida están presentes en gran parte de sus producciones.

Este caso, sin embargo, posee un menor índice de 'inmersión', puesto que no va asociado a otro tipo de productos materiales ni audiovisuales, sin embargo, los factores de 'extrabilidad' en este caso son intangibles, pues tienen un fuerte carácter moralizante y pedagógico que puede influir positivamente en la conducta y educación de los usuarios niños. La 'construcción del mundo' *Lego* queda muy enriquecida, pues no sólo se relata cómo se creó el nombre y el logo de la marca, sino también cómo pasó de ser un pequeño negocio familiar dirigido por un carpintero que hacía algunos juguetes de madera y no podía pagar a sus

trabajadores, a convertirse en una de las empresas de juguetes más importantes del planeta. Si bien existe mucho contenido pensado para los usuarios más acérrimos de la marca, este contenido puede ser consumido de forma no secuencial, por lo que la 'serialidad' es alta (ver tabla 48).

La 'subjetividad' está supeditada a que el usuario pueda sentirse participe de los valores e intangibles de la marca. Al mostrarse como una marca más cercana y humana, se incrementa el 'diálogo' y la participación activa de los usuarios. Si bien esta cualidad no destaca frente a otras producciones de *Legó*, no hay herramientas o subproductos que inviten al usuario a crear sus propias creaciones paralelas. Por consiguiente, a diferencia del resto de casos analizados de la marca, los elementos que se han considerado que no se cumplen totalmente son: realización, subjetividad e inmersión (ver tabla 48).

LOS 10 MANDAMIENTOS DEL BRANDING EMOCIONAL DE GOBÉ (2005)	
CUMPLIMIENTO DE MANDAMIENTOS	<i>LEGO: THE LEGO® STORY</i> <i>'HOW IT ALL STARTED'</i>
PERSONAS	Alto
EXPERIENCIA	Bajo
CONFIANZA	Alto
PREFERENCIA	Alto
ASPIRACIÓN	Alto
PERSONALIDAD	Alto
SENTIMIENTO	Alto
PRESENCIA	Alto
DIÁLOGO	Bajo
RELACIÓN	Bajo

Tabla 49. Modelo de los diez mandamientos del branding emocional. Fuente: adaptado de Gobé (2005: 36-40).

Pese a no existir una gran interacción con el usuario-niño, es interesante constatar el hecho que, aun siendo un producto vinculado a la historia de marca que no está vinculado a una gama de juguetes ni a otros productos audiovisuales de *Legó* como películas o videojuegos, el hecho que *Legó* se haya mostrado como una marca más humana, ha ayudado a generar vínculos

emotivos. En este sentido, es reseñable el hecho que únicamente el 5,8% de las valoraciones sean negativas (*dislikes*, ver tabla 44). Por todos estos motivos, se ha considerado el cumplimiento alto de los mandamientos ‘personas’, ‘preferencia’ y ‘aspiración’

La ‘experiencia’ (ver tabla 49) del tráiler está supeditada a la experiencia global que se obtiene mediante otras estrategias no convencionales y los citados vídeos tutoriales que están vinculados a este *storytelling*. Por tanto, es posible decir que no cumple con esta característica como pieza individual pero sí lo hace dentro de un proceso estratégico global de la marca *Legó*. Este *branded content*, en el que el *storytelling* relata la historia de la marca, se publicó en un momento de dificultades en cuanto a la imagen de marca de *Legó*. Como ya se ha comentado, la marca de juguetes estaba siendo atacada en esos momentos públicamente por la organización *Greenpeace*. Con este *storytelling*, la marca no sólo busca la ‘confianza’ del usuario niño, también se dirige al público general mejorando su imagen de marca ante su constante crecimiento de cuota de mercado. En el relato, la marca intenta asociarse con valores tradicionales y familiares, se presenta como una marca muy familiar, humilde y honesta que busca lo mejor para los niños. Ante este hecho, podría decirse que lo consigue, pues pese a ser un contenido de marca centrado únicamente en la marca, el cortometraje animado ha recibido 6,6 millones de visualizaciones, siendo uno de los más vistos del canal oficial de *Legó* hasta la fecha. Por consiguiente, el grado de sentimiento generado es alto (tabla 49).

La ‘personalidad’ de la marca cambia de tono, en términos de *branding* podría decirse que “ha madurado”, mostrándose como una marca tradicional, familiar, luchadora, pero sin alejarse del concepto de creatividad y del hecho de estimular el construir nuevos mundos, elementos que siempre le han caracterizado. El arquetipo de marca pasa de ser *magó* a ser *aventurero* y *líder*. El relato, aunque tiene un trasfondo informativo e histórico y carácter pedagógico, es, por encima de todo, emotivo. Busca crear vínculos con los usuarios a través de los valores y la personalidad de marca. Del primer fotograma hasta el último, la ‘presencia’ de la marca es total y la ‘personalidad’ de la misma es alta (tabla 49).

Cabe destacar que *Legó* decidió no habilitar la posibilidad de hacer comentarios a través de la plataforma de *YouTube*, lo cual es una decisión cuanto menos

discutible, puesto que no invita al ‘diálogo’ con los usuarios. Si bien este no es el ejemplo más claro de relación entre marca y usuarios, al ser un contenido que no permite los comentarios de los usuarios, es evidente que en esta pieza, la marca de juguetes no vende sus productos o franquicias, sino que quiere mostrarse como una marca más humilde, cercana y humana. En resumen, se cumplen ampliamente 7 de los 10 mandamientos, siendo la ‘experiencia’, el ‘diálogo’ y la ‘relación’ entre niños y marcas los únicos que podrían considerar que no se cumplen o se cumplen parcialmente (ver tabla 49).

7.4. LEGO ‘THE MOVIE’

Como se comentó en el ‘diseño de la investigación’, se ha analizado esta pieza de forma excepcional, aun estando en la categoría de *Legó* y no cumpliendo con uno de todos los requisitos, concretamente no cumple con la condición de estar en el propio canal de *YouTube* de la marca analizada. Sin embargo, las características de la pieza en cuestión y de todo el proceso estratégico de marca al que pertenece, la hacen merecedora de ser tenida en consideración de manera excepcional. Particularmente, se trata de un videoclip musical creado a partir de la banda sonora de la película *Legó The Movie* ‘*Everything is possible*’. Esta pieza forma parte de un macrocontenido de marca formado por videojuegos, cortometrajes, series animadas, películas y el propio videoclip musical.



Imagen 20. Captura de pantalla de ‘*Legó: The Movie*’, canal YouTube de *Legó*. © *Legó*, 2016.

Como se puede apreciar en la tabla 50, el citado videoclip posee 49 millones de reproducciones, así como supera los 150 mil likes en *YouTube*, cifras realmente importantes en lo que respecta a contenido creado por una marca dirigida principalmente al público infantil.

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA	
DATOS CUANTITATIVOS	LEGO: <i>LEGO 'THE MOVIE' - VIDEO CLIP</i>
FECHA DE PUBLICACIÓN	07/02/2014
FORMATO AUDIOVISUAL	Videoclip musical
CONTENIDO DE MARCA	<i>Advertainment (Branded Content</i> que busca entretener)
MEDIOS	<i>YouTube</i> (Canal Oficial <i>Warner Bros</i>)
PROCESO ESTRATÉGICO	Es estratégica. (Esta pieza complementa al film, al <i>advergame</i> y a otros cortometrajes y episodios de series animadas que se han derivado del film)
REPRODUCCIONES EN YOUTUBE	49.021.572 visualizaciones (Diciembre, 2016)
VALORACIONES	151.632 <i>Likes</i> / 14.111 <i>Dislikes</i>
CATEGORÍA EN YOUTUBE	Entretenimiento
STORYTELLING	Sí
ENLACES DIGITALES	No
CO-BRANDING	Sí. <i>Co-branding</i> entre <i>Lego</i> y <i>Warner Bros</i>
HIPERVÍNCULO	https://www.youtube.com/watch?v=S1TqXEQ2I-Y

Tabla 50. Modelo de tabla de datos cuantitativos. Fuente: elaboración propia.

Como ya se ha comentado, la pieza, considerada estratégica (ver tabla 50), no forma parte del canal oficial de *YouTube*, sino que está situada en el canal de la productora *Warner Bros*. Si bien se trata de un videoclip musical, se puede considerar contenido de marca si se analiza en su conjunto, puesto que forma parte de un macro-relato de marca, que ha ido convergiendo en diferentes medios, plataformas y soportes: del film a *advergames*, de éstos a cortometrajes y *spin-off*¹³⁰, entre otros. Resulta interesante cómo el videoclip combina

¹³⁰ ¹³⁰ Un 'spin-off' es un relato paralelo que surge a partir de un relato mayor creando una línea argumentativa continuista, como una secuela, pero con un argumento paralelo e independiente.

imágenes de la película, con escenas de la vida real en las que aparecen diferentes productos de *Lego* (ver hipervínculo tabla 50).

EVALUACIÓN-GUÍA DE CREACIÓN DEL <i>STORYTELLING</i> DE MARCA	
ELEMENTOS	LEGO: <i>LEGO 'THE MOVIE' - VIDEO CLIP</i>
<i>STORYTELLING</i>	Sí
VALOR DE MARCA	Sí
<i>BRAND STORY</i>	No
HECHO DIFERENCIAL	Sí
CONCEPTO	Sí
PRESENCIA DE MARCA	Sí

Tabla 51. Modelo de análisis de la construcción de *storytelling*. Fuente: adaptado de Regueira (2011) y Labarta (2014).

En esta ocasión, *Lego* crea un relato que gira alrededor de su marca a través de diferentes contenidos, formatos y plataformas. Desde el principio hasta el final, todo está envuelto en la dimensión *Lego* y su elemento visual por excelencia: el 'brick'. No obstante, no puede considerarse como una '*brand story*', aunque la narración gira en torno a la marca. El 'concepto' es la creatividad a partir de la construcción de mundos donde 'Todo es posible'. La 'presencia de marca' es total. Desde el título, hasta el concepto, todo forma parte del propio universo *Lego* y sus principales franquicias. Por estos argumentos, se ha considerado que el único elemento que no se cumple, es el '*brand story*' (ver tabla 51).

ANÁLISIS EN RELACIÓN A ASPECTOS SOCIOCULTURALES	
PRESENCIA DE ASPECTOS	LEGO: <i>LEGO 'THE MOVIE' - VIDEO CLIP</i>
EDUCATIVOS	Alta
SOCIOLÓGICOS	Alta
PSICOLÓGICOS	Alta
TÉCNICOS	Alta
ESTÉTICOS	Alta

Tabla 52. Modelo de análisis en base a aspectos socioculturales del *storytelling*. Fuente: adaptado de Esther del Moral y Laura Carlota Fernández (2014).

En lo que respecta a presencia de los diferentes aspectos de la tabla 52, se ha de tener en cuenta que aunque el caso analizado es el videoclip, forma parte de una estrategia 360° en la que destaca la película por encima de los demás productos. Posee muchos elementos ‘educativos’ y ‘pedagógicos’ como, por ejemplo, durante el film se inculca el hecho de ser feliz y de hacer felices a los demás, así como el altruismo y el creer en uno mismo bajo el concepto global: ‘Todo es posible’. Existen elementos oníricos y fantásticos que enriquecen el mundo de *Lego* y que se confrontan en el último acto del film, cuando la dimensión ficticia pasa a un plano real, encarnado por dos actores. Es interesante ver cómo el padre no quiere hacerse mayor y está receloso de la imaginación y la creatividad de su hijo.

En elementos ‘sociológicos’, el relato muestra una sociedad perfectamente alineada, en la que todos los ciudadanos se comportan de la misma forma, con los mismos horarios, mientras una voz les va transmitiendo lo felices que se sienten. Tiene ciertas similitudes con las novelas distópicas ‘Un mundo feliz’ de Adolf Huxley y ‘1984’ de George Orwell. El relato llega al clímax cuando el protagonista principal, gracias a la aparición de un personaje femenino, logra romper con ese establecimiento y entrar en el universo narrativo de *Lego* en el que aparecen los relatos clásicos de la marca junto a otras franquicias como *Batman*, *Superman* o *Linterna Verde* del universo *DC Comics*.

En cuanto a aspectos ‘técnicos’ y ‘estéticos’, los cuáles se han considerado altos (tabla 52), se observa que se mezclan escenas reales, grabadas con actores, con una animación y posproducción de gran nivel. Se mezcla el *stop motion* a diferentes tasas de fotogramas por segundo (fps) con técnicas más propias de realización cinematográfica que de animación, como el desenfoque o el destello de lente. Este *storytelling* marca la nueva línea audiovisual y estética de *Lego* que empezó a gestarse varios años antes con *Lego City Undercover*. En definitiva, se ha considerado que todos los elementos, tanto ‘estéticos’, ‘educativos’, ‘sociales’, ‘psicológicos’ como ‘técnicos’, tienen una presencia alta (ver tabla 52) en el *storytelling* al que pertenece la pieza analizada.

ESTRUCTURA, FORMA NARRATIVA Y RELATOS ARQUETÍPICO DEL <i>STORYTELLING</i>	
	LEGO: <i>LEGO 'THE MOVIE'</i> - VIDEO CLIP
ESTRUCTURA CLÁSICA	Sí.
FORMA NARRATIVA	Historias ficticias.
RELATO ARQUETÍPICO	El viaje del héroe / Lo desconocido / La lucha entre el bien y el mal / La búsqueda del tesoro.

Tabla 53. Modelo de análisis en base la estructura, forma narrativa y relatos arquetípicos del storytelling. Fuente: adaptado de Tubau (2007) y León (2011).

Este caso también cumple con la estructura clásica de tres actos (tabla 53) y recrea una historia original ficticia, creada a partir de los elementos narrativos y visuales de *Legó* y sus franquicias. En este universo narrativo podemos encontrar un considerable número de relatos arquetípicos clásicos, entre los que destacan: 'El viaje del héroe', 'Lo desconocido', 'La lucha entre el bien y el mal' y 'La búsqueda del tesoro' (ver tabla 53).

LOS 7 PUNTOS DEL <i>STORYTELLING TRANSMEDIA</i> SEGÚN JENKINS (2008)	
PUNTOS	LEGO: <i>LEGO 'THE MOVIE'</i> - VIDEO CLIP
EXPANSIÓN VS PROFUNDIDAD	Alta
CONTINUIDAD VS MULTIPLICIDAD	Alta
INMERSIÓN VS EXTRABILIDAD	Alta
CONSTRUCCIÓN DE MUNDOS	Alta
SERIALIDAD	Alta
SUBJETIVIDAD	Alta
REALIZACIÓN (<i>PERMONANCE</i>)	Alta

Tabla 54. Modelo de análisis en al decálogo del storytelling transmedia (Jenkins, 2008). Fuente: adaptado de Scolari (2013).

Como videoclip musical, esta pieza expande el rico mundo de *Legó* y de '*Legó The Movie*', añadiendo mayor profundidad a la trama y nuevas líneas argumentales y detalles sobre los personajes. Cada contenido que forma parte

de esta estrategia mantiene una total ‘continuidad’ con los valores de marca y la historia principal que empezó con el film. Este *storytelling* está protagonizado por Emmet, una pieza común de *Legó*, que simboliza que cualquiera puede ser un héroe y el protagonista de este relato. Está pensado para que los niños y niñas se vean inmersos en la trama y puedan reproducirla mediante el juego, por ello, se ha considerado que la ‘subjetividad’ es alta (tabla 54). Con el lanzamiento del film y los posteriores productos como el videoclip musical, el *advergame* o los cortometrajes *spin-off*, *Legó* crea un nuevo universo narrativo que se combina con la ‘construcción de mundos’ como ‘El Señor de los Anillos’, ‘Batman’ o ‘Superman’, que giran alrededor de su marca y del elemento visual principal, el ladrillo. Se trata de un contenido que puede ser consumido de forma no secuencial e independiente, la ‘serialidad’ es alta (tabla 54). El relato está pensado para situar al niño o niña en el epicentro de éste, gracias a que el protagonista puede ser cualquiera. *Legó* es una de las marcas que más provoca o habilita que los usuarios creen y distribuyan contenido de marca. En relación al *storytelling* analizado, existen muchos vídeos creados por los usuarios, como gameplays, vídeo análisis u otro tipo de creaciones con las piezas de *Legó*. Por tanto, es posible decir que cumple con todos los elementos que las narrativas transmedia. (Ver tabla 54).

LOS 10 MANDAMIENTOS DEL BRANDING EMOCIONAL DE GOBÉ (2005)	
CUMPLIMIENTO DE MANDAMIENTOS	LEGO: <i>LEGO ‘THE MOVIE’ - VIDEO CLIP</i>
PERSONAS	Alto
EXPERIENCIA	Alto
CONFIANZA	Alto
PREFERENCIA	Alto
ASPIRACIÓN	Alto
PERSONALIDAD	Alto
SENTIMIENTO	Medio
PRESENCIA	Alto
DIÁLOGO	Medio
RELACIÓN	Alto

Tabla 55. Modelo de los diez mandamientos del branding emocional. Fuente: adaptado de Gobé (2005: 36-40).

Lego es una marca muy cercana según el ranking *Global RepTrak*, y como se ha ido viendo a lo largo de los casos analizados. En todos sus *storytelling transmedia* se muestra como una marca muy humana, enalteciendo la creatividad y la imaginación de los niños. Este contenido es una experiencia de marca integral: todo gira alrededor de la marca, desde el videoclip hasta el film, pasando por las aplicaciones o el videojuego. Según el estudio *Interbrand* 2016, esta estrategia junto a otras, ha llevado a la marca de juguetes a ser una de las 100 marcas más valoradas del mundo por los usuarios. Pese a ser contenido de marca, los usuarios sienten predilección por ella. Un ejemplo son los numerosos vídeos creados por los usuarios (prosumidores) con las piezas y productos *Lego*.

Concretamente, este videoclip ha sido visualizado más de 45 millones de veces (*YouTube*, 2016), la película ha cosechado más 479 millones de dólares en taquilla (*Box Office*, 2016) y la serie de videojuegos de *Lego* supera ampliamente los 100 millones de unidades vendidas. Los usuarios quieren ser partícipes del universo *Lego* y buscan consumir cualquier tipo de contenido que realiza la marca. En la pieza, *Lego* se muestra como una marca que apuesta por la creatividad y la fantasía de los niños, se muestra como el arquetipo de inventor.

La identificación del producto y sus características van más allá de hechos materiales o beneficios de uso, se basan en valores emocionales. En este caso, la marca ofrece un nuevo mundo narrativo que introduce sus clásicos elementos visuales y sus franquicias, junto con otras franquicias pertenecientes a *DC Comics*, como *Batman* o *Linterna Verde*. *Lego* es omnipresente en todos los contenidos de marca que giran alrededor de este *storytelling*. Aunque se genera diálogo entre usuarios y marca, este contenido destaca porque existe una relación entre *Lego* y los usuarios gracias a las valoraciones, comentarios, foros de opinión y herramientas que ponen a disposición de los usuarios, los cuales se sienten escuchados y ven a *Lego* como una marca cercana.

En definitiva, es uno de los casos estudiados en los que se cumplen todos los 'mandamientos' de Gobé (2005) y, en la mayoría de casos, podría decirse que lo hace en gran medida (Ver tabla 55).

8. DISNEY

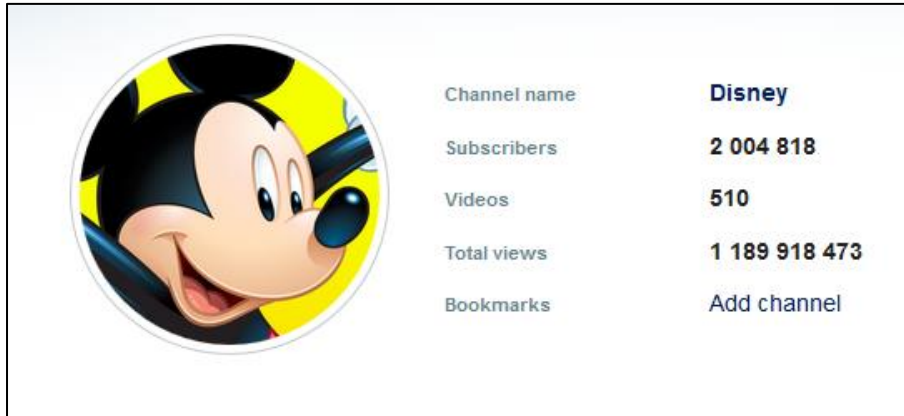
Disney tiene como misión empresarial ser la mayor productora de entretenimiento del mundo según proclama en su página web oficial¹³¹:

*The mission of The Walt Disney Company is to be one of the world's leading producers and providers of entertainment and information. Using our portfolio of brands to differentiate our content, services and consumer products, we seek to develop the most creative, innovative and profitable entertainment experiences and related products in the world.*¹³²

Encontrando sus orígenes fundacionales en el año 1923 y fue creciendo en el mercado con películas como *Blanca Nieves y los siete enanitos* (1937), *Dumbo* (1941) y *Cenicienta* (1950). La marca hoy nos ofrece múltiples medios de entretenimiento, canales propios de televisión, parques temáticos y una productora audiovisual. Caracterizada por la diversificación, ha sido considerada como una de las marcas más auténticas según la agencia de comunicación y relaciones públicas *Cohn & Wolfe* (Marketing Directo, 2016). Actualmente está en la pugna por conseguir el puesto número uno en el ranking 'Global RepTrak 100', que determina las marcas con mayor reputación en siete dimensiones básicas: "productos y servicios, innovación, entorno de trabajo, integridad, ciudadanía, liderazgo y resultados financieros" (Expansión, 2016). En la parte inferior (imagen 21) se puede apreciar cómo *Disney* posee más de 2 millones de suscriptores y un total de 1.200 millones de reproducciones. Esta cifra además, es sólo para el canal de principal de Disney y no tiene en cuenta el resto de sus franquicias, que en esta investigación tampoco se han considerado porque no todas tienen contenido dirigido a niños.

¹³¹ Para más información ver la página web oficial de Disney: <http://disney.es/> [Consulta 12/12/2016]

¹³² Traducción propia del inglés: La misión de The Walt Disney Company es ser uno de los principales productores y proveedores de entretenimiento e información del mundo. Utilizando nuestro portafolio de marcas para diferenciar nuestros contenidos, servicios y productos de consumo, buscamos desarrollar las experiencias de entretenimiento más creativas, innovadoras y rentables y productos relacionados en el mundo.



Channel name	Disney
Subscribers	2 004 818
Videos	510
Total views	1 189 918 473
Bookmarks	Add channel

Imagen 21. Estadísticas del canal de YouTube de Disney. © SocialBakers, Diciembre, 2016.

8.1. TALKING FRIENDS ‘ROCK THE CATSBAH’

La primera pieza de *Disney* analizada a continuación, rompe con la estética de los cuentos infantiles clásicos, narrando las aventuras de unos personajes creados a partir del éxito de una aplicación de móvil creada en 2011 (ver imagen 22).



Imagen 22. Captura de pantalla de ‘Talking Friends’, canal de YouTube de Disney. ©Disney, 2016.

Curiosamente, aunque este contenido no representa los clásicos cuentos infantiles de la factoría *Disney*, este vídeo posee casi 100 millones de reproducciones en *YouTube* (ver tabla 56), una cifra muy superior a cualquier vídeo de la marca, incluso a los que pertenecen a sus franquicias más

importantes como son *Marvel* o *Star Wars*. Sin embargo, destaca el porcentaje de valoraciones negativas que posee, las cuales superan las 50.000 (ver tabla 56), lo que significa que por cada tres valoraciones positivas hay una valoración negativa.

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA	
DATOS CUANTITATIVOS	DISNEY: <i>TALKING FRIENDS</i> <i>'ROCK THE CATSBAH' EP. 5</i>
FECHA DE PUBLICACIÓN	13/09/2012
FORMATO AUDIOVISUAL	Episodio de cortometraje animado
CONTENIDO DE MARCA	<i>Advertainment (Branded Content</i> que busca entretener)
MEDIOS	<i>YouTube</i> (Canal Oficial <i>Disney</i>)
PROCESO ESTRATÉGICO	Es estratégica. (Esta pieza forma parte de una serie de episodios de gran éxito ¹³³ en <i>YouTube</i> , así como se complementa con otros vídeos demostrativos y promocionales de ambas marcas)
REPRODUCCIONES EN <i>YOUTUBE</i>	99.890.212 visualizaciones (Diciembre, 2016)
VALORACIONES	162.053 <i>Likes</i> / 53.304 <i>Dislikes</i>
CATEGORÍA EN <i>YOUTUBE</i>	Animación, comedia, entretenimiento
<i>STORYTELLING</i>	Sí
ENLACES DIGITALES	Sí. Desde el vídeo se puede acceder al canal de <i>Disney</i> de <i>YouTube</i> .
<i>CO-BRANDING</i>	Sí. <i>Co-branding</i> entre <i>Talking Friend (Outfit7)</i> y <i>Disney</i> .
HIPERVÍNCULO	https://www.youtube.com/watch?v=JdDsfXxFRfs

Tabla 56. Modelo de tabla de datos cuantitativos. Fuente: elaboración propia.

El cortometraje animado está inspirado en una aplicación de móvil (*App*) en la que unos personajes animados con forma de animales emulan la voz de los usuarios. Lo que *Disney* y *Outfit7* proponen es un relato profundo acerca de la intrahistoria de estos personajes y sus quehaceres diarios. Aunque no es una

¹³³ Cada uno de los episodios supera los 10 millones de reproducciones en *YouTube*.

franquicia propiamente de *Disney*, este *storytelling* tiene la impronta visual, estética y narrativa de los productos audiovisuales de *Disney*. Como en la mayoría de franquicias de la marca, incluye canciones cantadas por los personajes. Sin embargo, dado que la historia del relato no está directamente vinculada a la historia de la marca *Disney*, no es posible afirmar que narre su *brand story* (tabla 57).

EVALUACIÓN-GUÍA DE CREACIÓN DEL <i>STORYTELLING</i> DE MARCA	
ELEMENTOS	DISNEY: <i>TALKING FRIENDS</i> <i>'ROCK THE CATSBAH' EP. 5</i>
<i>STORYTELLING</i>	Sí
VALOR DE MARCA	Sí
<i>BRAND STORY</i>	No
HECHO DIFERENCIAL	Sí
CONCEPTO	Sí
PRESENCIA DE MARCA	No

Tabla 57. Modelo de análisis de la construcción de *storytelling*. Fuente: adaptado de Regueira (2011) y Labarta (2014).

El 'hecho diferencial de la marca' es la fantasía, incluso resalta este hecho en un vídeo inspirado en una aplicación de móvil. Mientras que el 'concepto' creativo es dotar de un universo narrativo de fantasía *Disney* a una aplicación de éxito mundial. En lo que respecta a la 'presencia de marca', ésta es mínima, únicamente aparece en los créditos finales, otorga todo protagonismo a los personajes de la aplicación y no incluye elementos propios de sus diferentes universos narrativos. Por consiguiente, se ha considerado que no existe propiamente presencia de marca ni tampoco se desarrolla una 'historia de marca'. El resto de elementos sí se cumplen (Ver tabla 57).

ANÁLISIS EN RELACIÓN A ASPECTOS SOCIOCULTURALES	
PRESENCIA DE ASPECTOS	DISNEY: <i>TALKING FRIENDS</i> <i>'ROCK THE CATSBAH' EP. 5</i>
EDUCATIVOS	Alto
SOCIOLÓGICOS	Alto
PSICOLÓGICOS	Alto
TÉCNICOS	Alto
ESTÉTICOS	Alto

Tabla 58. Modelo de análisis en base a aspectos socioculturales del storytelling. Fuente: adaptado de Esther del Moral y Laura Carlota Fernández (2014).

En este caso concreto, como ya se ha comentado, *Disney* adapta una aplicación de móvil dirigida a cualquier tipo de usuario en un relato cuyo tono y lenguaje está destinado principalmente a los usuarios niños. En el 'aspecto educativo' se ha tenido en cuenta que en los diferentes relatos que engloban este *storytelling* episódico, se recalca mayormente la amistad y la cooperación en equipo. Hay una crítica sutil pero constante al sobreuso de los videojuegos. El contexto en el que se desarrolla la vida de los personajes es muy atípico, viven en caravanas en el desierto, aunque su situación es muy cómoda y todo invita al juego y la diversión.

En algunos episodios, la tecnología es la fuente de todos los problemas, mientras que el sueño de los protagonistas es triunfar en una especie de concurso / *talent show* musical, similar a los que están triunfando en la actualidad en EEUU y gran parte de Europa, elementos todos ellos 'sociológicos', por lo que se han considerado altos (tabla 58). Es interesante añadir que algunos capítulos emulan el título y la temática de otras series o factorías dirigidas a niños, como por ejemplo: "Angry Birds" con "Angry Parrots" o, del mismo modo, "Attack of the Titans" con "Attack of the Tech". Los temas principales son la amistad y el trabajo en equipo para conseguir los sueños comunes. Los personajes, aun siendo estereotipados (el gracioso, el líder, la rebelde, el inventor, entre otros), se muestran reflexivos y colaborativos, no compiten entre ellos. Si bien los personajes son todos pertenecientes a la franquicia *Talking Friends*, el universo visual es 100% *Disney*, como se puede comprobar al compararlo con otros productos audiovisuales de esta compañía.

En lo que respecta al ‘aspecto técnico’, la postproducción y la creación de animación y *motion graphics* se pueden equiparar a las últimas películas dirigidas al público infantil. Por otro lado, al ámbito ‘estético’ está trabajado con planos muy cuidados, una animación similar a la de *Frozen* (Buck, 2013): una de las últimas películas de *Disney*. Todos los elementos referentes a la dirección de arte están muy cuidados. En definitiva, todos los aspectos que proponen del Moral y Fernández (2014) tienen presencia alta (ver tabla 57).

ESTRUCTURA, FORMA NARRATIVA Y RELATOS ARQUETÍPICO DEL <i>STORYTELLING</i>	
	DISNEY: <i>TALKING FRIENDS</i> <i>‘ROCK THE CATSBAH’ EP. 5</i>
ESTRUCTURA CLÁSICA	Sí
FORMA NARRATIVA	Historias ficticias y episódicas.
RELATO ARQUETÍPICO	Alcanzar un sueño.

Tabla 59. Modelo de análisis en base la estructura, forma narrativa y relatos arquetípicos del *storytelling*. Fuente: adaptado de Tubau (2007) y León (2011).

El relato cumple con la estructura narrativa en tres actos, tanto en el episodio analizado como en otros que forman parte de este *storytelling*, el cual trata de narrar historias ficticias en episodios independientes. Respecto al relato arquetípico clásico, se centra en el tema ‘alcanzar un sueño’ (ver tabla 59) que poco o nada de relación tiene con la aplicación de móvil.

LOS 7 PUNTOS DEL <i>STORYTELLING TRANSMEDIA</i> SEGÚN JENKINS (2008)	
PUNTOS	DISNEY: <i>TALKING FRIENDS</i> <i>'ROCK THE CATSBAH' EP. 5</i>
EXPANSIÓN VS PROFUNDIDAD	Alta
CONTINUIDAD VS MULTIPLICIDAD	Media
INMERSIÓN VS EXTRABILIDAD	Alta
CONSTRUCCIÓN DE MUNDOS	Alta
SERIALIDAD	Alta
SUBJETIVIDAD	Baja
REALIZACIÓN (<i>PERMONANCE</i>)	Alta

Tabla 60. *Modelo de análisis en el decálogo del storytelling transmedia (Jenkins, 2008).*
Fuente: adaptado de Scolari (2013).

El relato creado *ex profeso* para la aplicación de móvil, dilata enormemente las posibilidades de ésta, así como la creación de nuevos personajes y elementos relacionados con este nuevo universo narrativo que se presenta. Asimismo, plantea 'continuidad' en cuanto a nivel estético (se ha respecto la voz, los nombres y las formas de los personajes originales), pero plantea un tono y un género más propios del público infantil. Al estar inspirado en una de las aplicaciones de móvil más extendidas mundialmente, en la que el usuario puede grabar su propia voz, el relato plantea una gran 'inmersión', además, puede equipar a los personajes de móvil con los nuevos elementos y *attrezzo* que aparecen en el *storytelling*, con lo cual cumple las dos características citadas (tabla 60).

El *storytelling* propone un nuevo universo, con personajes muy profundos que si bien son estereotipos, todos poseen una historia y sus elementos contextuales. *Disney* ha 'construido un mundo' con muchas posibilidades, como se puede ver gracias al éxito que está cosechando, siendo una de las factorías que más visualizaciones tiene. El contenido puede ser consumido de forma no secuencial en tanto que es posible consumir este contenido de marca sin conocer la aplicación. La combinación del *storytelling* con una aplicación que *per se* ya

promovía a los usuarios a generar mucho contenido, ha estimulado que muchos usuarios se hayan convertido en prosumers, creando mucho contenido cultural y audiovisual y compartiéndolo en la red. Sin embargo, no existe una subjetividad propiamente dicha, el relato no se ha adaptado pensando en ubicar estratégicamente al usuario en el centro, o promover que se sienta protagonista de la historia. En resumen, el único elemento que no se cumple o se cumple de forma muy sutil, es la 'subjetividad', mientras que el resto si se cumplen ampliamente (ver tabla 60).

LOS 10 MANDAMIENTOS DEL <i>BRANDING</i> EMOCIONAL DE GOBÉ (2005)	
CUMPLIMIENTO DE MANDAMIENTOS	DISNEY: <i>TALKING FRIENDS</i> <i>'ROCK THE CATSBAH' EP. 5</i>
PERSONAS	Medio
EXPERIENCIA	Alto
CONFIANZA	Medio
PREFERENCIA	Alto
ASPIRACIÓN	Alto
PERSONALIDAD	Bajo
SENTIMIENTO	Bajo
PRESENCIA	Bajo
DIÁLOGO	Medio
RELACIÓN	Medio

Tabla 61. *Modelo de los diez mandamientos del branding emocional. Fuente: adaptado de Gobé (2005: 36-40).*

Estos cortometrajes episódicos poseen una paradoja en cuanto al consumo de sus contenidos: en primer lugar, es posible afirmar que son algunos de los vídeos de contenido de marca con más visualizaciones de la historia de la plataforma *YouTube*, no obstante, en segundo lugar también poseen un gran índice de valoraciones negativas frente a las positivas. Por ejemplo, el episodio tercero de esta saga, ha recibido aproximadamente 34.000 valoraciones positivas y 15.000 negativas (tabla 60), lo que significa que por cada 10 usuarios registrados que han valorado este contenido, 4 lo han hecho de forma negativa.

La experiencia del relato es conjunta a otros productos de la franquicia y al conjunto de episodios. Se apuesta porque el usuario niño se vincule a estos contenidos mediante el storytelling transmedia, combinando diferentes portales de *YouTube*, juegos y aplicaciones de móvil. Disney ha apostado por asociarse a esta franquicia para crear contenidos de interés. Ha conseguido una gran repercusión, puesto que estos vídeos superan los 50 millones de visitas, sin embargo, el ratio de valoraciones negativas es muy alto para este tipo de contenidos que son buscados por los usuarios. La relación de *Disney* con los usuarios puede verse afectada si los relatos no son interesantes o no cumplen con las expectativas.

La calidad percibida de los contenidos audiovisuales de *Disney* frente a otros productos similares de otros anunciantes, se puede apreciar en el nivel técnico, visual y sonoro de estos cortometrajes animados. El relato busca invitar a los usuarios a ser parte del nuevo universo narrativo creado. No obstante, el gran número de valoraciones negativas ya comentadas permite afirmar que han conseguido una gran repercusión pero no se ha traducido en *engagement* hacia *Disney*. La personalidad de la marca no está tan presente como en otros relatos. Si bien *Disney* ha adaptado los relatos a un público más infantil, y ha introducido canciones y su estética característica, cede todo el protagonismo a los personajes de la aplicación de móvil. Los personajes están contruidos en base a estereotipos, no poseen una gran personalidad, pero los relatos se basan en temas como la amistad o el trabajo colaborativo en la búsqueda de un sueño. Los niños crecen con este tipo de contenido, lo que provoca que la marca pueda verse como más cercana y humana.

No existe presencia de marca *Disney*. No hay elementos visuales que recuerden al imaginario de la marca y el logotipo sólo aparece en los créditos. El formato cortometraje como tal no invita al diálogo, pero los comentarios y las herramientas que posee la propia plataforma *YouTube* sí permiten conocer las opiniones de los usuarios. Gracias a este relato se genera un vínculo entre una aplicación de móvil de gran éxito y los usuarios, más allá del propio servicio.

En conclusión, no existe paridad en el cumplimiento de los ‘mandamientos’, siendo la ‘personalidad’ y ‘presencia de marca’, junto al ‘sentimiento’ o ‘vínculo

emocional', los condicionantes que aparecen de forma más anecdótica o superficial (ver tabla 61).

8.2. MISSION: CAKE DECORATION 'A TSUM TSUM SHORT'

A continuación se analiza uno de los cortometrajes de Disney sobre su aplicación 'Tsum Tsum'. Estas piezas tienen el objetivo de crear un universo nuevo a partir de la combinación de los clásicos cuentos infantiles de Disney como Dumbo o El Rey León con los más modernos como *Frozen* mediante una nueva estética audiovisual, como se puede apreciar en la imagen 23 (inferior). De esta forma, *Disney* no sólo recupera sus antiguas franquicias y las actualiza a las nuevas generaciones, sino también genera un contenido audiovisual multiplataforma para una aplicación de móvil.



Imagen 23. Captura de pantalla de 'Mission: cake decoration', canal de YouTube de Disney. © Disney, 2016.

Es interesante destacar que, de nuevo, aunque se trate de un contenido de marca que tiene el objetivo de promocionar una aplicación de móvil mediante la creación de un universo narrativo, el vídeo posee más de 25 millones de reproducciones (ver tabla 62) y una alta cuota de valoraciones positivas. Asimismo, otros episodios o cortometrajes de este mismo *storytelling*, también superan la veintena de millones de reproducciones. Es posible ver otros episodios que forman parte de esta serie, siguiendo el enlace que aparece en la columna derecha de la tabla 62.

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA	
DATOS CUANTITATIVOS	DISNEY: <i>MISSION: CAKE DECORATION</i> <i>'A Tsum Tsum Short'</i>
FECHA DE PUBLICACIÓN	11/04/2015
FORMATO AUDIOVISUAL	Cortometraje animado
CONTENIDO DE MARCA	<i>Advertainment (Branded Content que busca entretener)</i>
MEDIOS	<i>YouTube (Canal Oficial Disney)</i>
PROCESO ESTRATÉGICO	Es estratégica. Forma parte de una serie de microrrelatos que giran alrededor del mismo <i>storytelling</i> .
REPRODUCCIONES EN YOUTUBE	24.106.827 visualizaciones (Diciembre, 2016)
VALORACIONES	24.808 <i>Likes</i> / 5.771 <i>Dislikes</i>
CATEGORÍA EN YOUTUBE	Cine y animación
STORYTELLING	Sí
ENLACES DIGITALES	Sí. Desde el vídeo se puede acceder al canal de <i>Disney</i> de <i>YouTube</i>
CO-BRANDING	Sí. <i>Co-branding</i> entre <i>Disney</i> y <i>Line</i> .
HIPERVÍNCULO	https://www.youtube.com/watch?v=-tH4HbncWNs

Tabla 62. Modelo de tabla de datos cuantitativos. Fuente: elaboración propia.

El *storytelling* surge a partir de la conjugación de diversos breves relatos que forman parte de un nuevo mundo creado a partir del éxito de una aplicación de móvil. En este caso, *Disney* actualiza uno de sus clásicos, como son los cuentos del oso *Winnie the Pooh*, mediante su tradicional estética audiovisual de fantasía y magia.

EVALUACIÓN-GUÍA DE CREACIÓN DEL <i>STORYTELLING</i> DE MARCA	
ELEMENTOS	DISNEY: <i>MISSION: CAKE DECORATION</i> <i>'A TSUM TSUM SHORT'</i>
<i>STORYTELLING</i>	Sí
VALOR DE MARCA	Sí
<i>BRAND STORY</i>	Sí
HECHO DIFERENCIAL	Sí
CONCEPTO	Sí
PRESENCIA DE MARCA	Sí

Tabla 63. Modelo de análisis de la construcción de *storytelling*. Fuente: adaptado de Regueira (2011) y Labarta (2014).

Todo el relato es un cúmulo de reminiscencias a diferentes franquicias de *Disney*, desde *Mickey Mouse*, *Pluto* o *Goofy*, hasta personajes más actuales donde el hecho diferencial es la creatividad a partir de la construcción de mundos y el concepto es crear un nueva dimensión en la que se relatan historias sobre los personajes de la aplicación de móvil. Por último, aunque la presencia de la marca es constante, logra no ser intrusiva, dejando el protagonismo a los diferentes personajes de las franquicias *Disney*. En definitiva, es posible afirmar que se cumplen todos los elementos de la evaluación-guía de creación del *storytelling* adaptado de Regueira (2011) y Labarta (2014) como puede verse en la tabla 63.

ANÁLISIS EN RELACIÓN A ASPECTOS SOCIOCULTURALES	
PRESENCIA DE ASPECTOS	DISNEY: <i>MISSION: CAKE DECORATION</i> <i>'A TSUM TSUM SHORT'</i>
EDUCATIVOS	Media
SOCIOLÓGICOS	Baja
PSICOLÓGICOS	Baja
TÉCNICOS	Alta
ESTÉTICOS	Alta

Tabla 64. Modelo de análisis en base a aspectos socioculturales del *storytelling*. Fuente: adaptado de Esther del Moral y Laura Carlota Fernández (2014).

En lo que respecta a la tabla 64, resulta interesante la categoría de *YouTube* que poseen algunos de estos episodios, dado que mientras unos están en ‘Cine y animación’, otros están en ‘Consejos y estilo’. En todo caso, siguen la tónica de los cortometrajes animados mudos de la marca, tienen elementos educativos, pero no son especialmente pedagógicos frente a lo narrado. Los relatos están contruidos en relación a las historias originarias de diversas franquicias *Disney*. Es posible encontrar dimensiones diametralmente diferentes, como un reino helado, una sociedad tradicional china o un mundo de pasteles y colores. No siguen un patrón ni reflejan aspectos sociales actuales. A diferencia de la mayoría de los relatos *Disney*, no existe la figura de un héroe o heroína (Aladdín, Simba, Hércules, Bestia, entre otros) que debe enfrentarse a un antagonista en la eterna lucha entre el bien y el mal. En estos relatos no existe un protagonista que destaque por encima del resto ni existe una lucha contra un antagonista; por el contrario, se trata de relatos basados en aventuras entre amigos y competencia sana.

Estos cortometrajes están dotados de las últimas tendencias y técnicas en animación y composición visual. *Disney*, aun siguiendo en la línea de magia y fantasía, crea una nueva línea estética que intenta aglutinar todas las franquicias que en estos relatos aparecen. Por consiguiente, los elementos recogidos en la tabla 64 que tienen una presencia menor son aquellos que hacen referencia a aspectos sociológicos, mientras que el resto tienen una presencia media o alta.

ESTRUCTURA, FORMA NARRATIVA Y RELATOS ARQUETÍPICO DEL <i>STORYTELLING</i>	
DISNEY: <i>MISSION: CAKE DECORATION</i> <i>‘A TSUM TSUM SHORT’</i>	
ESTRUCTURA CLÁSICA	Sí.
FORMA NARRATIVA	Historias ficticias.
RELATO ARQUETÍPICO	Aventura / <i>Carpe Diem</i> .

Tabla 65. Modelo de análisis en base la estructura, forma narrativa y relatos arquetípicos del *storytelling*. Fuente: adaptado de Tubau (2007) y León (2011).

El relato está estructurado en tres actos y narra historias ficticias dirigidas principalmente al público infantil. Los dos relatos arquetípicos clásicos que ponderan por encima del resto son la ‘Aventura’ y el ‘*Carpe Diem*’ (ver tabla 65),

sin embargo, en otros cortometrajes que forman parte de la serie, es posible que *Disney* decida incluir otros arquetipos.

LOS 7 PUNTOS DEL <i>STORYTELLING TRANSMEDIA</i> SEGÚN JENKINS (2008)	
PUNTOS	DISNEY: <i>MISSION: CAKE DECORATION</i> <i>'A TSUM TSUM SHORT'</i>
EXPANSIÓN VS PROFUNDIDAD	Sí
CONTINUIDAD VS MULTIPLICIDAD	Sí
INMERSIÓN VS EXTRABILIDAD	Sí
CONSTRUCCIÓN DE MUNDOS	Sí
SERIALIDAD	Sí
SUBJETIVIDAD	No
REALIZACIÓN (<i>PERMONANCE</i>)	Sí

Tabla 66. Modelo de análisis en el decálogo del *storytelling transmedia* (Jenkins, 2008).
Fuente: adaptado de Scolari (2013).

El relato expande la vida de la aplicación de móvil (videojuego), creando un mundo nuevo que los usuarios niños pueden explorar y conocer. Asimismo, ofrece una continuidad a muchas de las franquicias de *Disney*, aglutinándolas en una nueva dimensión narrativa. La conjugación de los relatos con los videojuegos y las aplicaciones móvil y web, permite una gran inmersión por parte de los usuarios niños, así como la posibilidad de extrapolar diferentes elementos de una plataforma a otra. Del mismo modo, se genera un nuevo mundo a partir de diversas franquicias clásicas y modernas de *Disney*, todas ellas conjugadas en una nueva estética para los personajes, creando uniformidad.

El contenido puede ser consumido de forma no secuencial, es posible consumir los *storytelling* sin conocer la aplicación o el videojuego. Si bien la aplicación y el videojuego son interactivos, la conjugación de éstos con las herramientas de la plataforma *YouTube*, permiten una cierta subjetividad. No obstante, el relato no centra el protagonismo en el usuario. Existen tutoriales y *gameplays* sobre el videojuego que pueden combinarse con el *storytelling transmedia*. La producción

del usuario es activa. El único de los condicionantes que debe poseer toda narrativa transmedia según Jenkins (2008) y Scolari (2011) es el de la subjetividad (ver tabla 66) que, por otra parte, también es uno de los que menos se cumple en otras piezas analizadas.

LOS 10 MANDAMIENTOS DEL BRANDING EMOCIONAL DE GOBÉ (2005)	
CUMPLIMIENTO DE MANDAMIENTOS	DISNEY: <i>MISSION: CAKE DECORATION</i> <i>'A TSUM TSUM SHORT'</i>
PERSONAS	Medio
EXPERIENCIA	Alto
CONFIANZA	Medio
PREFERENCIA	Alto
ASPIRACIÓN	Alto
PERSONALIDAD	Alto
SENTIMIENTO	Alto
PRESENCIA	Medio
DIÁLOGO	Medio
RELACIÓN	Medio

Tabla 67. Modelo de los diez mandamientos del branding emocional. Fuente: adaptado de Gobé (2005: 36-40).

Disney adapta el relato al público más infantil, en un intento estratégico por acercar los cuentos y relatos tradicionales, algunos desfasados como *Bambi* o *Dumbo*, a las nuevas generaciones. Tal y como se especifica en la tabla 67, se ha considerado que no existe ningún 'mandamiento' que no se cumpla, aunque algunos lo hagan en grado medio. El *storytelling transmedia* que ofrece la marca permite al usuario experimentar con la marca mediante el juego y el entretenimiento audiovisual. Se intenta adaptar el mensaje, el tono y la estética al contexto actual y a las herramientas digitales. Disney se muestra como una marca preferente, ofrece innumerables franquicias clásicas y actuales adaptadas a las nuevas generaciones.

En datos cuantitativos, todos los relatos episódicos de esta saga superan el millón de reproducciones en *YouTube*. La notoriedad es alta, puesto que el índice de valoraciones negativas está en torno al 3 y al 5% únicamente (ver tabla

62). La personalidad de la marca es constante y omnipresente, intenta ser fiel al clásico arquetipo de mago que siempre le ha caracterizado. *Disney* ofrece vínculos emocionales a las nuevas generaciones mediante el juego y el entretenimiento, al mismo tiempo que al recuperar algunos de sus clásicos, refuerza los vínculos con las anteriores generaciones.

La presencia de la marca es tradicional y palpable, pero no intrusiva. Se hace evidente a través del relato gracias a los personajes de las diferentes franquicias (ver imagen 23). Están habilitados los comentarios en *YouTube* y por tanto existe *feedback* de la marca. Por tanto, es posible afirmar que se crea una relación más allá del uso de la aplicación o el videojuego, gracias los relatos y los vínculos emocionales que intenta crear para con las nuevas generaciones. En todo caso, tanto la relación, como el diálogo se han considerado como ‘mandamientos’ que se cumplen en grado medio (ver tabla 67) en comparación a otras piezas analizadas.

8.3. FROZEN AS TOLD BY EMOJI

La tercera pieza analizada es un vídeo demostrativo en el que se recrea el relato original de un film de *Disney* mediante nuevas fórmulas y herramientas que provee una aplicación de móvil.



Imagen 24. Fotograma de 'Frozen as told by emoji', canal de YouTube de Disney. © Disney, 2016.

Como puede verse en la tabla 68, además de los casi 13,5 millones de reproducciones, destaca el bajo índice de valoraciones negativas que posee esta pieza, como el resto de piezas audiovisuales que forman parte de este storytelling de marca basado en el relato de la película *Frozen* de la *Disney*.

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA	
DATOS CUANTITATIVOS	DISNEY: <i>FROZEN AS TOLD BY EMOJI</i>
FECHA DE PUBLICACIÓN	13/09/2012
FORMATO AUDIOVISUAL	Episodio de Cortometraje
CONTENIDO DE MARCA	<i>Advertainment (Branded Content</i> que busca entretener)
MEDIOS	<i>YouTube</i> (Canal Oficial <i>Disney</i>)
PROCESO ESTRATÉGICO	Es estratégica. (Esta pieza se complementa con el film, anuncios, vídeo tutoriales y otros vídeos que narran otros relatos mediante esta aplicación de móvil)
REPRODUCCIONES EN <i>YOUTUBE</i>	13.489.161 visualizaciones (Diciembre, 2016)
VALORACIONES	44.174 <i>Likes</i> / 3.891 <i>Dislikes</i>
CATEGORÍA EN <i>YOUTUBE</i>	Cine y animación
<i>STORYTELLING</i>	Sí
ENLACES DIGITALES	Sí. Desde el vídeo se puede acceder al canal de <i>Disney</i> de <i>YouTube</i> .
<i>CO-BRANDING</i>	No
HIPERVÍNCULO	https://www.youtube.com/watch?v=qjycf7h4KZM

Tabla 68. Modelo de tabla de datos cuantitativos. Fuente: elaboración propia.

El relato podría clasificarse como un *spin-off*, en tanto que narra la historia a partir de una historia original ya creada, como es el film *Frozen* (Buck, 2013). No obstante, el relato no ofrece una historia alternativa, sino una forma visual y estética de narrarlo diferente, a través de los emoticonos de una aplicación de móvil. El valor añadido de este relato es la conjugación de dos dimensiones: el ya mencionado film *Frozen* y el mundo de los emoticonos (*emoji*) y sus diversas aplicaciones y utilidades.

EVALUACIÓN-GUÍA DE CREACIÓN DEL <i>STORYTELLING</i> DE MARCA	
ELEMENTOS	DISNEY: <i>FROZEN AS TOLD BY EMOJI</i>
<i>STORYTELLING</i>	Sí (aunque no es original)
VALOR DE MARCA	Sí
<i>BRAND STORY</i>	No
HECHO DIFERENCIAL	Sí
CONCEPTO	Sí
PRESENCIA DE MARCA	No

Tabla 69. Modelo de análisis de la construcción de *storytelling*. Fuente: adaptado de Regueira (2011) y Labarta (2014).

Todo gira alrededor de uno de los relatos más importantes de la última década para *Disney*. No hay historia de marca. Mientras que el hecho diferencial es la creatividad a partir de la reconstrucción de historias clásicas de *Disney* mediante la propia aplicación de móvil. El concepto creativo es ofrecer una versión alternativa de un relato de éxito gracias al uso de los emoticonos. En cuanto a la presencia de marca, en este caso, la presencia de *Disney* es secundaria, pondera la marca de su franquicia *Frozen* (Buck, 2013). En definitiva, no se cumplen los elementos de 'presencia de marca' y de '*brand story*' (ver tabla 69) mientras que el resto de elementos sí lo hacen.

ANÁLISIS EN RELACIÓN A ASPECTOS SOCIOCULTURALES	
PRESENCIA DE ASPECTOS	DISNEY: <i>FROZEN AS TOLD BY EMOJI</i>
EDUCATIVOS	Alta
SOCIOLÓGICOS	Media
PSICOLÓGICOS	Media
TÉCNICOS	Alta
ESTÉTICOS	Baja

Tabla 70. Modelo de análisis en base a aspectos socioculturales del *storytelling*. Fuente: adaptado de Esther del Moral y Laura Carlota Fernández (2014).

En lo que respecta a la los elementos recogidos en la tabla 70, el relato, en esencia, busca educar sobre el uso de los *emoji* y enseñar a los usuarios niños a utilizar este tipo de aplicaciones y emoticonos. Los aspectos sociológicos que se

derivan del relato madre: la diferencia de clases, el abuso de poder, etc. Se busca crear una forma de conectar mundos a través de las TIC. El lenguaje de los emoticonos es muy universal, por lo que es una herramienta muy útil para conectar con usuarios de cualquier parte del planeta. Por tanto, se trata de un contenido de marca más sencillo y conciso que los que suele realizar *Disney*. Sitúa un *smartphone* en el centro de la pantalla y narra de forma secuencial y con el uso de los emoticonos la historia de *Frozen*, rompiendo con la estética tradicional de *Disney*. Se trata de un vídeo muy sobrio que no introduce canciones sino que únicamente se centra en los denominados *emoji*. Por consiguiente, se ha considerado que los elementos estéticos son los que menor presencia tienen, mientras que los educativos, contrariamente, son los que más aparecen o tienen mayor peso en este relato (Ver tabla 70).

ESTRUCTURA, FORMA NARRATIVA Y RELATOS ARQUETÍPICO DEL <i>STORYTELLING</i>	
	DISNEY: <i>FROZEN AS TOLD BY EMOJI</i>
ESTRUCTURA CLÁSICA	Sí
FORMA NARRATIVA	Historias ficticias (basado en la película <i>Frozen</i> (Buck, 2013))
RELATO ARQUETÍPICO	El viaje del héroe / Lo desconocido

Tabla 71. Modelo de análisis en base la estructura, forma narrativa y relatos arquetípicos del *storytelling*. Fuente: adaptado de Tubau (2007) y León (2011).

Ese contenido de marca, como los anteriores, cumple con la estructura clásica que hereda del relato original, una historia ficticia basada en la película *Frozen*. Los relatos arquetípicos clásicos que predominan son 'El viaje del héroe' y 'Lo desconocido' (ver tabla 71).

LOS 7 PUNTOS DEL <i>STORYTELLING TRANSMEDIA</i> SEGÚN JENKINS (2008)	
PUNTOS	DISNEY: <i>FROZEN AS TOLD BY EMOJI</i>
EXPANSIÓN VS PROFUNDIDAD	Alta
CONTINUIDAD VS MULTIPLICIDAD	Media
INMERSIÓN VS EXTRABILIDAD	Alta
CONSTRUCCIÓN DE MUNDOS	Media
SERIALIDAD	Alta
SUBJETIVIDAD	Media
REALIZACIÓN (<i>PERMONANCE</i>)	Alta

Tabla 72. Modelo de análisis en el decálogo del *storytelling transmedia* (Jenkins, 2008).
Fuente: adaptado de Scolari (2013).

El relato busca dilatar ésta y otras franquicias de *Disney* con la conjugación de las TIC y, aunque mantiene fielmente la continuidad narrativa, adapta la estética a una aplicación de móvil. Otorga muchas posibilidades de inmersión y extrapolación a los usuarios, quienes ahora pueden narrar sus propias historias a partir de los *emoji*, por ello se ha considerado que estos puntos se cumplen en alta medida (ver tabla 72).

La pieza no crea un mundo nuevo, sino que utiliza un universo narrativo ya existente, para extender su vida y provocar la inmersión de los usuarios niños. En este caso, por tanto, es posible ver el film sin conocer el relato *transmedia* ni la aplicación, pero no al contrario. El relato no sitúa al usuario en el centro de la historia pero le dota de las herramientas para que cuente la historia como desee. Genera una infinidad de posibilidades para que los usuarios produzcan sus propios relatos sobre ésta y otras franquicias y las compartan en la red. Es una estrategia que converge entre medios y habilita al usuario para que se convierta en prosumidor.

LOS 10 MANDAMIENTOS DEL BRANDING EMOCIONAL DE GOBÉ (2005)	
CUMPLIMIENTO DE MANDAMIENTOS	DISNEY: <i>FROZEN AS TOLD BY EMOJI</i>
PERSONAS	Alto
EXPERIENCIA	Alto
CONFIANZA	Alto
PREFERENCIA	Alto
ASPIRACIÓN	Alto
PERSONALIDAD	Alto
SENTIMIENTO	Alto
PRESENCIA	Alto
DIÁLOGO	Alto
RELACIÓN	Alto

Tabla 73. Modelo de los diez mandamientos del branding emocional. Fuente: adaptado de Gobé (2005: 36-40).

El relato está contado a personas, no a consumidores, en tanto que el propio producto audiovisual y la aplicación están diseñados para que sea el usuario quien cuente las historias como desee. Su naturaleza provoca que el usuario pueda experimentar con la marca y sus franquicias mediante el uso de una aplicación de móvil. Mientras que ésta se muestra muy cercana y honesta, mostrando paso a paso cómo el usuario puede construir relatos. El contenido de marca ha ayudado a dilatar la vida del relato original y ha provocado un importante ascenso de las descargas de la aplicación de móvil, gracias a las 13,4 millones de visualizaciones en *YouTube* que tiene este contenido (ver tabla 68). Las oportunidades que ofrece este tipo de contenido de marca le permiten al usuario ser partícipe de la marca y de sus diferentes franquicias sintiéndose protagonista al poder narrarlas él mismo mediante la aplicación de *emoji*.

La personalidad de la marca es innovadora, actual y moderna, en tanto que adopta nuevas formas de contar relatos mediante las nuevas tecnologías, pero siempre mediante la magia y la fantasía. Este contenido de marca contando relatos a través de aplicaciones ha generado tanta repercusión entre los usuarios niños que la marca ha decidido extrapolarlo a otros cuentos actuales y

clásicos de *Disney*. La presencia de la identidad visual es constante, aunque relega gran protagonismo a su submarca *Frozen*, invita al diálogo y a la co-creación de contenidos. Gracias a estos relatos que no sólo narran historias sino que también propician a los niños nuevas vías de creación de contenido, invita a generar nuevos vínculos y relaciones entre la marca y los usuarios. En esta pieza se cumplen todos los 'mandamientos' en un alto grado (ver tabla 73).

9. HASBRO

Fundada en 1923, ofrece productos y servicios de entretenimiento bajo el objetivo de conectar niños y familia alrededor del mundo. Es una marca que ha conseguido grandes reconocimientos, entre ellos estar, como Lego y Disney, en el ranking *Global RepTrak 100*, y ser considerada como una de las compañías más éticas según el *Ethisphere Institute* en los premios 2016. Se presenta como una marca sostenible que dedica parte de sus esfuerzos al desarrollo de actividades de Responsabilidad Social Corporativa¹³⁴. Entre las franquicias que posee, encontramos *Trivial Pursuit*, *Monopoly*, *The Transformers*, *My Little Pony*, *Pet Shop* o *Marvel Super Hero Mashers*, entre otras.

En la imagen inferior (imagen 25) se puede observar el número de suscriptores (718.218) y el total de visualizaciones, que están cerca de los 900 mil. Como en el caso de *Disney*, no se contabilizan otros canales que posee la compañía con contenido de sus franquicias.

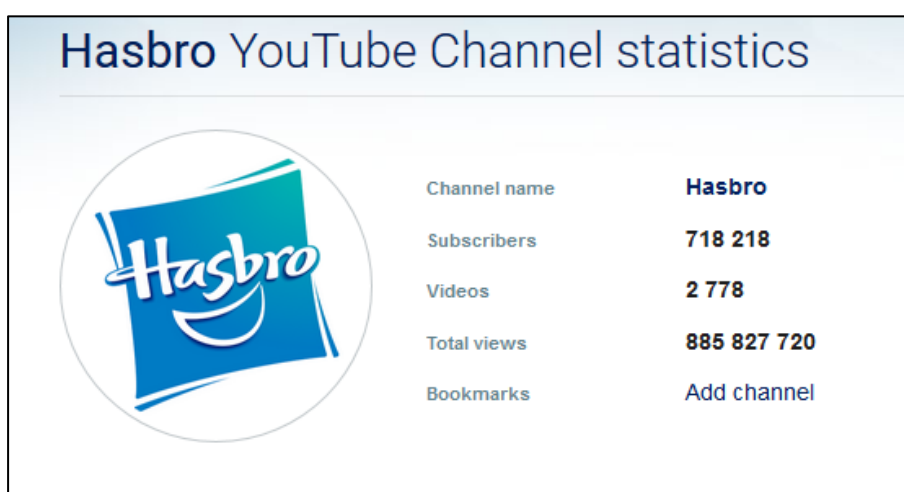


Imagen 25. Estadísticas del canal de YouTube de Hasbro. © SocialBakers, (Diciembre, 2016).

¹³⁴ Ver actividades de RSC en la web de Hasbro: <http://csr.hasbro.com/en-us/> [Consulta 12/12/2016]

9.1. KRE-O TRANSFORMERS: TAKE US THROUGH THE MOVIES

El primer caso analizado (ver imagen 26) es un cortometraje animado de 3 minutos y 39 segundos de duración de la franquicia *Transformers*, la cual pertenece a *Hasbro*. Esta minipelícula, tal y como la define el anunciante, forma parte de un proceso estratégico que tiene el objetivo de crear contenido de valor para los niños y generar elementos estéticos y narrativos que enriquezcan esta dimensión y franquicia que se ha ido adaptando a los tiempos durante las últimas tres décadas. Como se puede ver en la imagen inferior, en este caso sorprende que la estética tenga tantas similitudes con *Legó*, incluso introducen algunos elementos humorísticos y ciertas técnicas como el stop-motion, que recuerdan inevitablemente a esta empresa, competencia directa de *Hasbro*.



Imagen 26. Captura de pantalla de 'KRE-O Transformers', canal de YouTube de Transformers Family Hasbro. © Hasbro, 2016.

Como todas las piezas analizadas anteriormente de *Disney* y *Legó*, ésta también forma parte de un proceso estratégico en el que la marca busca generar un contenido audiovisual interesante y entretenido para los usuarios. Su éxito es palpable con casi 14 millones de reproducciones y un alto porcentaje de valoraciones positivas frente a las negativas (ver tabla 74).

A diferencia de los casos anteriores, este contenido no está alojado en la página oficial de YouTube de la marca, sino de la franquicia o submarca *Transformers*,

pero al tratarse de una marca registrada por *Hasbro*, sí cumpliría con este requisito que se ha especificado para todos los casos analizados.

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA	
DATOS CUANTITATIVOS	HASBRO: KRE-O TRANSFORMERS: <i>'TAKE US THROUGH THE MOVIES'</i>
FECHA DE PUBLICACIÓN	01/10/2014
FORMATO AUDIOVISUAL	Cortometraje Animado
CONTENIDO DE MARCA	<i>Advertainment (Branded Content</i> que busca entretener)
MEDIOS	<i>YouTube</i> (Canal Oficial <i>Transformers Family</i> de <i>Hasbro</i>)
PROCESO ESTRATÉGICO	Es estratégica. (Esta pieza se complementa con cortometrajes, anuncios y videojuegos, principalmente)
REPRODUCCIONES EN YOUTUBE	13.970.029 visualizaciones (Noviembre, 2016)
VALORACIONES	14.203 <i>Likes</i> / 2.250 <i>Dislikes</i>
CATEGORÍA EN YOUTUBE	Entretenimiento.
STORYTELLING	Sí
ENLACES DIGITALES	Sí. Desde el vídeo se puede acceder a la página oficial de <i>The Transformers Family</i> de <i>Hasbro</i> .
CO-BRANDING	No. <i>Transformers</i> es una marca que en la actualidad pertenece únicamente a <i>Hasbro</i> .
HIPERVÍNCULO	https://www.youtube.com/watch?v=Xz47tS3Mlpw

Tabla 74. Modelo de tabla de datos cuantitativos. Fuente: elaboración propia

Hasbro revitalizó la línea de juguetes y productos licenciados de su marca *Transformers* aprovechando el auge taquillero de las diversas películas dirigidas por Michael Bay, creando un *storytelling* transmedia cuyos relatos se desarrollan en diferentes plataformas y medios y que expande el relato original de la década de los 80 (tabla 75).

EVALUACIÓN-GUÍA DE CREACIÓN DEL <i>STORYTELLING</i> DE MARCA	
ELEMENTOS	HASBRO: KRE-O TRANSFORMERS: <i>'TAKE US THROUGH THE MOVIES'</i>
<i>STORYTELLING</i>	Sí
VALOR DE MARCA	No
<i>BRAND STORY</i>	No
HECHO DIFERENCIAL	Sí
CONCEPTO	Sí
PRESENCIA DE MARCA	No

Tabla 75. Modelo de análisis de la construcción de *storytelling*. Fuente: adaptado de Regueira (2011) y Labarta (2014).

Sin embargo, como también se recoge en la tabla 75, el 'valor de la marca' *Hasbro* no está muy presente en los cortometrajes. *Hasbro* es una marca paraguas que posee muchas franquicias como *My Little Pony*, *Magic The Gathering* o *Trivial Pursuit* que son más conocidas que la propia megamarca. Estas piezas no usan el recurso de la historia de marca, sino que los relatos giran alrededor de vehículos que se convierten en robots. Apenas existe presencia de *Hasbro*, la marca no es intrusiva. Su 'hecho diferencial' es la creatividad y el 'concepto' es la clásica lucha del bien contra el mal, aunque en un tono más infantil y cómico que en los relatos anteriores de la franquicia. Por ende, únicamente cumpliría con el 50% de los elementos que propone este método, puesto que ni existe presencia de la marca *Hasbro* ni se desarrolla ninguna historia de marca (ver tabla 75), no obstante, como poseen otros casos analizados, sí posee un 'concepto' creativo, un 'hecho diferencial' y un 'valor de marca'.

ANÁLISIS EN RELACIÓN A ASPECTOS SOCIOCULTURALES	
PRESENCIA DE ASPECTOS	HASBRO: KRE-O TRANSFORMERS: 'TAKE US THROUGH THE MOVIES'
EDUCATIVOS	Media
SOCIOLÓGICOS	Media
PSICOLÓGICOS	Media
TÉCNICOS	Alta
ESTÉTICOS	Media

Tabla 76. Modelo de análisis en base a aspectos socioculturales del storytelling. Fuente: adaptado de Esther del Moral y Laura Carlota Fernández (2014).

Posee ciertos elementos pedagógicos, como el respeto por los animales, la lucha contra la tiranía o el trabajo en equipo. No obstante, estos relatos, aun estando inspirados en la historia tradicional, han adaptado el tono y el mensaje a un público muy infantil, siendo ahora más cómicos y desenfadados.

Transformers presenta una sociedad frágil, en constante amenaza por una tiranía extraterrestre y por un ejército que no diferencia entre dicha amenaza y los que intentan defender a la humanidad. En este caso en concreto analizado, el relato es en clave de humor y no muestra demasiados rasgos sociales equiparables a la realidad. Por tanto, no hay una presencia alta de aspectos sociales ni educativos (ver tabla 76). El *storytelling transmedia* se aferra a muchos temas arquetípicos que se han repetido a lo largo de la historia: el viaje del héroe, la llegada del Mesías o la lucha eterna entre el bien y el mal. El cortometraje está hecho mediante *stop motion*, aunque mezcla efectos generados mediante motion graphics, como son los disparos láser o los efectos de partículas y humo. Rompe con la estética tradicional de la marca e, incluso, de la saga, presentando una estética muy similar a la marca Lego, como se puede apreciar en la imagen 26.

ESTRUCTURA, FORMA NARRATIVA Y RELATOS ARQUETÍPICO DEL <i>STORYTELLING</i>	
HASBRO: KRE-O TRANSFORMERS: 'TAKE US THROUGH THE MOVIES'	
ESTRUCTURA CLÁSICA	Sí.
FORMA NARRATIVA	Historias ficticias.
RELATO ARQUETÍPICO	El viaje del héroe / Lo desconocido / La llegada del Mesías / El viaje del héroe / La lucha eterna entre el bien y el mal.

Tabla 77. Modelo de análisis en base la estructura, forma narrativa y relatos arquetípicos del storytelling. Fuente: adaptado de Tubau (2007) y León (2011).

Como puede verse en la tabla 77, el relato analizado cumple la estructura clásica de los tres actos, recreando historias ficticias sobre el universo *Transformers* pero adaptándolo a un público infantil. En los diferentes cortometrajes o episodios de la serie animada que lo conforman, es posible ver los siguientes temas arquetípicos clásicos: 'El viaje del héroe', 'Lo desconocido', 'La llegada del Mesías', 'El viaje del héroe' y 'La lucha eterna entre el bien y el mal' (ver tabla 77).

LOS 7 PUNTOS DEL <i>STORYTELLING</i> TRANSMEDIA SEGÚN JENKINS (2008)	
PUNTOS	HASBRO: KRE-O TRANSFORMERS: 'TAKE US THROUGH THE MOVIES'
EXPANSIÓN VS PROFUNDIDAD	Alta
CONTINUIDAD VS MULTIPLICIDAD	Media
INMERSIÓN VS EXTRABILIDAD	Media
CONSTRUCCIÓN DE MUNDOS	Alta
SERIALIDAD	Alta
SUBJETIVIDAD	Alta
REALIZACIÓN (<i>PERMONANCE</i>)	Alta

Tabla 78. Modelo de análisis en al decálogo del storytelling transmedia (Jenkins, 2008). Fuente: adaptado de Scolari (2013).

Se narra la historia de los *Transformers* a través de la recreación animada de partes de las películas de *Hollywood*. Intenta expandir el universo de la saga y acercarse a las nuevas generaciones en clave de humor y con una estética que recuerda a *Legó*. Aunque el relato es continuista: La lucha de los *Autobots* contra los *Decepticons*, plantea una línea argumentativa paralela, relatando esta historia de forma más adecuada para los usuarios más pequeños. Existe poca inmersión en el producto analizado y poca extrabilidad como elemento independiente pero, en su conjunto (películas, videojuegos, cortometrajes, línea de juguetes, serie de televisión, cómics y productos licenciados), sí posee una gran inmersión y extrapolación de unas plataformas a otras. El mundo narrativo de *Los Transformers* es muy rico, no sólo posee una historia de más de tres décadas, sino que los diferentes relatos han ido acrecentado los elementos narrativos de los diferentes personajes y razas. El contenido puede ser consumido de forma no secuencial e independiente y está narrado hacia el usuario, haciéndole partícipe en todo momento de lo que está pasando y de la historia y el argumento. Como conjunto, el *storytelling* transmedia de *Los Transformers* está repleto de creaciones propias de los usuarios, sea en grado medio o alto, y es posible afirmar que todos los elementos se cumplen en la pieza analizada (ver tabla 78).

LOS 10 MANDAMIENTOS DEL BRANDING EMOCIONAL DE GOBÉ (2005)	
CUMPLIMIENTO DE MANDAMIENTOS	HASBRO: KRE-O TRANSFORMERS: 'TAKE US THROUGH THE MOVIES'
PERSONAS	Medio
EXPERIENCIA	Medio
CONFIANZA	Alto
PREFERENCIA	Alto
ASPIRACIÓN	Alto
PERSONALIDAD	Bajo
SENTIMIENTO	Bajo
PRESENCIA	Bajo
DIÁLOGO	Alto
RELACIÓN	Alto

Tabla 79. Modelo de los diez mandamientos del branding emocional. Fuente: adaptado de Gobé (2005: 36-40).

Existe una interesante interacción con el usuario-niño en tanto que el protagonista se dirige al espectador haciéndole partícipe de la historia, pero no es posible hablar de un cumplimiento del mandamiento 'personas' alto (tabla 79). La 'experiencia' del corto está supeditada a la experiencia global que se obtiene mediante otras estrategias no convencionales y los de los diferentes productos audiovisuales que giran alrededor de este *storytelling*. La marca posee un alto nivel de repercusión y notoriedad a tenor del número de reproducciones (casi 14 millones) y únicamente 2.200 valoraciones negativas. Los datos demuestran que la marca se ha ganado la 'confianza' de los usuarios, los cuales siguen demandando este tipo de contenido habiendo alcanzado 150.000 suscriptores en el canal de *YouTube*. Teniendo en cuenta que es un contenido dirigido a niños, la cifra es considerablemente alta (tabla 79).

Por otro lado, *Hasbro* apuesta por enriquecer sus marcas registradas, como *Transformers* o *My Little Pony*, en tanto que son marcas más reconocidas que la propia marca principal, siendo la décima marca con mayor contenido audiovisual consumido a través de la plataforma *YouTube* a nivel mundial. Si a ese hecho, se le añade que, como en el caso de *Disney*, cada una de sus franquicias posee un canal propio, estaría situada bastante más arriba, lo que significa que es una marca cuyos relatos son buscados por los usuarios, los cuales quieren sentirse partícipes y seguir expandiendo sus argumentos. *Hasbro* se muestra como una marca distribuidora o fabricante cuando relega el protagonismo a alguna de las marcas de sus franquicias, como es *Transformers*. En el caso concreto analizado, la marca pierde gran parte de su personalidad al intentar emular la estética y la técnica de los vídeos de *Lego*. Como se ha comentado, los vínculos se generan mediante las marcas de sus franquicias y *Hasbro* es una marca menos cercana, humana y reconocible que *Lego* o *Disney*.

Mientras que la marca de la franquicia es omnipresente, la marca de *Hasbro* se limita a insertar su logotipo al final del contenido. El personaje le habla al usuario y las herramientas de *YouTube* invitan al diálogo, hay mensaje bidireccional, lo que promueve el 'diálogo' (tabla 79). Al existir dicho diálogo, se genera una 'relación' o vínculo entre ambas partes. Pero, además, si los usuarios se sienten escuchados y valoran su opinión, se generan vínculos. Ello se consigue gracias a las aplicaciones de móvil y a las herramientas de las diferentes plataformas.

9.2. MARVEL SUPER HERO MASHERS 'EARTH'S TINIEST TITANS'

A diferencia del resto de casos analizados, el presente desarrolla un relato con un fuerte componente comercial, si bien posee muchos de los elementos que definen a un *storytelling*, como la estructura narrativa o la reproducción de arquetipos clásicos, también posee otras características que difieren de este tipo de contenidos como la poca sutileza de la presencia de marca o la poca continuidad que presenta frente a los relatos de las franquicias de *Marvel* que recrea.



Imagen 27. Captura de pantalla de 'Marvel Super Hero Mashers', canal de YouTube de Hasbro. © Hasbro, 2016.

Pese a tener un importante contenido comercial y presentar poca sutileza frente al resto de casos analizados, también posee más de un millón de reproducciones y el número de valoraciones positivas es ocho veces mayor a las negativas (ver tabla 80). Sin embargo, estos elementos pueden perjudicarle comparativamente frente a otros relatos de marca que superan los 20, 30 o 40 millones de reproducciones en *YouTube*. Como se ha analizado en el marco teórico, los niños saben distinguir la publicidad más convencional del contenido de marca.

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA	
DATOS CUANTITATIVOS	HASBRO: <i>MARVEL SUPER HERO MASHERS</i> <i>'EARTH'S TINIEST TITANS'</i>
FECHA DE PUBLICACIÓN	22/03/2015
FORMATO AUDIOVISUAL	Episodio de Cortometraje
CONTENIDO DE MARCA	<i>Advertainment (Branded Content</i> que busca entretener)
MEDIOS	<i>YouTube</i> (Canal Oficial <i>Hasbro – Hero Mashers</i>)
PROCESO ESTRATÉGICO	Es estratégica. (Esta pieza se complementa con spots, otros cortometrajes, vídeo tutoriales sobre la aplicación o las posibilidades de la nueva línea de juguetes)
REPRODUCCIONES EN <i>YOUTUBE</i>	1.026.234 visualizaciones (Diciembre, 2016)
VALORACIONES	417 <i>Likes</i> / 54 <i>Dislikes</i>
CATEGORÍA EN <i>YOUTUBE</i>	Gente y blogs
<i>STORYTELLING</i>	Sí
ENLACES DIGITALES	Sí. Desde el vídeo se puede acceder al canal de <i>Hero Mashers</i>
<i>CO-BRANDING</i>	Sí. <i>Hero Mashers</i> (<i>Hasbro</i>) y <i>Marvel</i> (<i>Disney Company</i>)
HIPERVÍNCULO	https://www.youtube.com/watch?v=rkz06nJSoAQ

Tabla 80. Modelo de tabla de datos cuantitativos. Fuente: elaboración propia.

Como se especifica en la tabla 81, se presenta un relato sobre el universo de *Marvel* en el que se adhieren los valores de la marca *Marvel*. Esta marca resulta más interesante y buscada por los niños que la propia *Hasbro*. No usan el recurso de la '*brand story*', sino que plantean una nueva visión del universo *Marvel* cuyo 'concepto' creativo, tanto en el producto real como en el contenido audiovisual, es la fusión de héroes.

EVALUACIÓN-GUÍA DE CREACIÓN DEL STORYTELLING DE MARCA	
ELEMENTOS	HASBRO: MARVEL SUPER HERO MASHERS 'EARTH'S TINIEST TITANS'
STORYTELLING	Sí
VALOR DE MARCA	No
BRAND STORY	No
HECHO DIFERENCIAL	Sí
CONCEPTO	Sí
PRESENCIA DE MARCA	No

Tabla 81. Modelo de análisis de la construcción de storytelling. Fuente: adaptado de Regueira (2011) y Labarta (2014).

La presencia de marca no es intrusiva durante el relato, pero sí basa todo el relato en las características físicas de la línea de juguetes, malinterpretando las características que un *storytelling* debe poseer y que se han ido desarrollando a lo largo del marco teórico. Cabe destacar que no cumple con el 50% de los elementos de este método (ver tabla 81), no se desarrolla una historia de marca, ni se ofrece un contenido de valor de marca, tampoco la presencia de la marca es evidente. Aunque estos aspectos no se cumplen en muchos de los casos analizados y no son trascendentes para su éxito.

ANÁLISIS EN RELACIÓN A ASPECTOS SOCIOCULTURALES	
PRESENCIA DE ASPECTOS	HASBRO: MARVEL SUPER HERO MASHERS 'EARTH'S TINIEST TITANS'
EDUCATIVOS	Baja
SOCIOLÓGICOS	Baja
PSICOLÓGICOS	Media
TÉCNICOS	Alta
ESTÉTICOS	Alta

Tabla 82. Modelo de análisis en base a aspectos socioculturales del storytelling. Fuente: adaptado de Esther del Moral y Laura Carlota Fernández (2014).

El relato no posee elementos educativos reseñables, a diferencia de otros *storytelling* analizados, dado que tiene un importante componente comercial. Es una combinación de mundos narrativos pertenecientes a diferentes franquicias

de héroes de Marvel en un nuevo relato poco profundo en el que no predominan tampoco los elementos sociológicos. Busca fomentar la creatividad y la participación del usuario niño. Presenta una animación y una postproducción muy elaboradas, con muchos efectos audiovisuales que buscan estimular los sentidos del público infantil. Es una estética muy colorida, con unos personajes cuya anatomía y fisionomía recuerdan a la de *Disney Infinity*, perdiéndose así la esencia estética de la propia franquicia o de la marca *Hasbro*. Por tanto, puede decirse que se ha primado más la estética y la técnica que la creatividad y elaboración de un relato que tampoco posee suficientes elementos educativos o sociológicos respecto a otras piezas de esta categoría (ver tabla 82).

ESTRUCTURA, FORMA NARRATIVA Y RELATOS ARQUETÍPICO DEL <i>STORYTELLING</i>	
HASBRO: MARVEL SUPER HERO MASHERS 'EARTH'S TINIEST TITANS'	
ESTRUCTURA CLÁSICA	Sí.
FORMA NARRATIVA	Historias ficticias.
RELATO ARQUETÍPICO	Lucha entre el bien y el mal.

Tabla 83. Modelo de análisis en base la estructura, forma narrativa y relatos arquetípicos del *storytelling*. Fuente: adaptado de Tubau (2007) y León (2011).

Este relato, como otros que conforman este *storytelling* de marca, cumple con la estructura clásica de los tres actos y narra historias ficticias que poco o nada tienen que ver con las historias de los propios héroes de *Marvel*. El relato arquetípico que predomina es la 'Lucha entre el bien y el mal' (ver tabla 83). En algunas de las piezas que forman parte de esta estrategia de contenido de marca, no se desarrollan relatos y se adoptan formas más propias del modelo tradicional basado en impactos.

LOS 7 PUNTOS DEL <i>STORYTELLING</i> TRANSMEDIA SEGÚN JENKINS (2008)	
PUNTOS	HASBRO: MARVEL SUPER HERO MASHERS 'EARTH'S TINIEST TITANS'
EXPANSIÓN VS PROFUNDIDAD	Media
CONTINUIDAD VS MULTIPLICIDAD	Baja
INMERSIÓN VS EXTRABILIDAD	Media
CONSTRUCCIÓN DE MUNDOS	Baja
SERIALIDAD	Alta
SUBJETIVIDAD	Media
REALIZACIÓN (<i>PERMONANCE</i>)	Alta

Tabla 84. *Modelo de análisis en al decálogo del storytelling transmedia (Jenkins, 2008).*
Fuente: adaptado de Scolari (2013).

Este relato en particular tiene una marcada función comercial, predomina el mostrar la cualidad del producto físico (la capacidad de los juguetes por intercambiar extremidades unos con otros, creando de nuevos personajes y posibilidades). A diferencia de otros relatos analizados, no muestra una línea realmente continuista, se pierde la esencia de los superhéroes en pro del argumento de venta del producto. Como relato independiente no presenta una gran inmersión, pero como *storytelling* transmedia que se reproduce en diferentes formatos y plataformas sí, puesto que dota de posibilidades a los niños para reproducir estos relatos en la aplicación de móvil, el videojuego o los productos físicos.

No enriquece el mundo ya creado por *Marvel*, sino que lo asimila para dotar de universo narrativo a una nueva línea de juguetes. El contenido puede ser consumido de forma no secuencial e independiente, y aunque no está relatado en función del usuario, de hecho tiene cierto carácter comercial, las herramientas y aplicaciones promueven que el usuario niño pueda sentirse partícipe de la historia. Está diseñado para que los usuarios puedan generar contenido fotográfico y audiovisual con sus propias creaciones originales. En definitiva, la serialidad y la realización son los puntos que se cumplen en mayor grado (ver

tabla 84), lo que provoca que no se genere tanta vinculación con los usuarios niños a efectos emocionales.

LOS 10 MANDAMIENTOS DEL BRANDING EMOCIONAL DE GOBÉ (2005)	
CUMPLIMIENTO DE MANDAMIENTOS	<i>HASBRO: MARVEL SUPER HERO MASHERS 'EARTH'S TINIEST TITANS'</i>
PERSONAS	Bajo
EXPERIENCIA	Alto
CONFIANZA	Medio
PREFERENCIA	Alto
ASPIRACIÓN	Alto
PERSONALIDAD	Alto
SENTIMIENTO	Medio
PRESENCIA	Bajo
DIÁLOGO	Medio
RELACIÓN	Medio

Tabla 85. *Modelo de los diez mandamientos del branding emocional. Fuente: adaptado de Gobé (2005: 36-40).*

Tiene un marcado carácter comercial en tanto que el relato se basa en el hecho diferencial de la gama de juguetes, que es el intercambio de piezas, para crear y combinar nuevos personajes. No hay un trato demasiado cercano hacia el usuario. La experiencia de consumo es global, los diversos contenidos se funden para generar una experiencia integral. El niño puede usar simplemente el producto o puede combinarlo con los juegos y aplicaciones y desarrollar su imaginación a través del *storytelling*.

La submarca de *Hasbro* no se muestra muy confiable, es una marca considerablemente nueva que se nutre de las marcas *Marvel* y *Hasbro*. Como se puede ver en el estudio de consumo del anexo, es una marca muy familiar y cercana, está entre las preferentes de la clase media, media-baja, en cuanto a líneas de juguete. Todos los contenidos creados en base a este *storytelling* superan el millón de visualizaciones y poseen un alto grado de valoraciones positivas, una muestra que los usuarios demandan este contenido.

Hasbro es el arquetipo de inventor, le permite crear mundos y personajes al niño y alimenta este hecho con sus relatos. Gracias al juego, el entretenimiento y al aprendizaje de los tutoriales y las aplicaciones, se generan vínculos emocionales entre los niños y la marca. La presencia de la marca en el relato es mínima, mientras que la presencia de la submarca es demasiado evidente, resulta intrusiva. El cortometraje como pieza independiente no ofrece diálogo, pero sí se genera a partir del resto de plataformas y formatos en los que converge este *storytelling*. Los usuarios niños pueden mantener vínculos con la marca gracias a las distintas formas de relacionarse con ella a través de las aplicaciones, el videojuego o los cortometrajes, no obstante, es más por la propia naturaleza interactiva del producto, la aplicación y el contenido audiovisual, que por las posibilidades que el relato posee *per se*, por ello, muchos ‘mandamientos’ se cumplen únicamente en grado medio o bajo (ver tabla 85).

9.3. LITTLEST PET SHOP ‘EAU DE PEPPER’

El último caso a analizar es una de muchas piezas audiovisuales que forman parte de un *storytelling* creado por *Hasbro* para crear un universo narrativo, visual y estético, de entretenimiento e interés, que revista las nuevas líneas de juguetes y aplicaciones de móvil creadas por *Hasbro* (ver imagen 28).



Imagen 28. Captura de pantalla de ‘Littlest pet shop’, canal de YouTube de *Hasbro*. © *Hasbro*, 2016.

Es interesante analizar cómo los contenidos de *Hasbro* creados para promocionar sus líneas de juguetes han ido sustituyendo el anuncio convencional de televisión que los espectadores evitaban mediante el uso del *zapping*. Estos contenidos, sin embargo, son buscados por los usuarios, como se puede apreciar en los casi cuatro millones de reproducciones y las casi seis mil valoraciones positivas que posee el *advertainment*, según los datos recogidos en la tabla 86.

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA	
DATOS CUANTITATIVOS	HASBRO: LITTLEST PET SHOP 'EAU DE PEPPER'
FECHA DE PUBLICACIÓN	11/07/2014
FORMATO AUDIOVISUAL	Episodio de Cortometraje
CONTENIDO DE MARCA	<i>Advertainment (Branded Content</i> que busca entretener)
MEDIOS	<i>YouTube</i> (Canal Oficial <i>Hasbro</i>)
REPRODUCCIONES EN YOUTUBE	3.944.051 visualizaciones (Diciembre, 2016)
PROCESO ESTRATÉGICO	Es estratégica. (Esta pieza se complementa con otros episodios de esta serie de cortometrajes, anuncios y demostraciones de producto, principalmente)
VALORACIONES	5.882 <i>Likes</i> / 869 <i>Dislikes</i>
CATEGORÍA EN YOUTUBE	Entretenimiento
STORYTELLING	Sí
ENLACES DIGITALES	Sí. Desde el vídeo se puede acceder al canal de <i>Hasbro</i> de <i>YouTube</i> .
CO-BRANDING	No. Es una franquicia que pertenece exclusivamente a <i>Hasbro</i> .
HIPERVÍNCULO	https://www.youtube.com/watch?v=ZXJ6K9Ru7cs

Tabla 86. Modelo de tabla de datos cuantitativos. Fuente: elaboración propia.

En referencia a la tabla 87, es posible afirmar que se crea un *storytelling transmedia* que converge entre plataformas de vídeo, *websites* y aplicaciones de

móvil, con el objetivo de crear un universo narrativo alrededor de esta línea de juguetes. El valor de marca de *Hasbro* no está presente en un relato en el que el eje principal son los personajes que encarnan en la ficción a los juguetes de la gama *Pet Shop*.

EVALUACIÓN-GUÍA DE CREACIÓN DEL STORYTELLING DE MARCA	
ELEMENTOS	HASBRO: LITTLEST PET SHOP 'EAU DE PEPPER'
STORYTELLING	Sí
VALOR DE MARCA	No
BRAND STORY	No
HECHO DIFERENCIAL	Sí
CONCEPTO	Sí
PRESENCIA DE MARCA	No

Tabla 87. Modelo de análisis de la construcción de storytelling. Fuente: adaptado de Regueira (2011) y Labarta (2014).

En este relato no se usa el recurso de crear una *brand story*, mientras que, según su página web, su hecho diferencial es que ofrece una experiencia multiplataforma, mediante videojuegos, aplicaciones, cortometrajes y juguetes cuyo concepto es la creación de un nuevo universo multiplataforma. La presencia de marca no es intrusiva, es muy sutil y sólo aparece al final del cortometraje. Algo común en los contenidos creados por *Hasbro*. De nuevo, como en las dos anteriores piezas analizadas de esta marca, únicamente se cumplen el 50% de los elementos de este método (ver tabla 87), un hecho que, como se ha visto en otros casos, se suele repetir en *Hasbro*, mientras que en *Lego* o *Disney* se cumplen la mayoría de los elementos.

ANÁLISIS EN RELACIÓN A ASPECTOS SOCIOCULTURALES	
PRESENCIA DE ASPECTOS	HASBRO: LITTLEST PET SHOP 'EAU DE PEPPER'
EDUCATIVOS	Alta
SOCIOLÓGICOS	Media
PSICOLÓGICOS	Baja
TÉCNICOS	Baja
ESTÉTICOS	Alta

Tabla 88. Modelo de análisis en base a aspectos socioculturales del storytelling. Fuente: adaptado de Esther del Moral y Laura Carlota Fernández (2014).

Pet Shop posee elementos educativos y moralizantes, como el cuidado de los animales, la amistad o el esfuerzo. Está dirigido principalmente a niñas y, aunque el tono es muy infantil, los personajes presentan ciertas similitudes en la vestimenta y *look* con artistas musicales actuales. Está muy enfocado a un prisma comercial, introduciendo elementos narrativos que giran alrededor de la adquisición de productos de belleza, maquillaje y vestuario, y otros relacionados directamente con la gama de productos de juguetes.

Está diseñado para crear y estimular los sentidos y presenta unos personajes femeninos cuyas figuras son muy delgadas y poseen un look impropio para la corta edad del público al que va dirigido. Es una animación clásica, no usa *stop motion*, ni desenfoque de lente, ni planos cinematográficos. Tiene una estética muy moderna, donde prevalece el ritmo que marca la música y el juego de luces y colores, por encima de la narrativa (ver imagen 28).

En resumen, es posible afirmar que todos los elementos predomina los elementos estéticos a los elementos psicológicos y los aspectos más relacionados son la representación de la sociedad, su estructura y problemas ('elementos sociológicos' ver tabla 88), un hecho que se reproduce en la mayoría de los relatos que están dirigidos al público infantil.

ESTRUCTURA, FORMA NARRATIVA Y RELATOS ARQUETÍPICO DEL <i>STORYTELLING</i>	
	<i>HASBRO: LITTLEST PET SHOP 'EAU DE PEPPER'</i>
ESTRUCTURA CLÁSICA	Sí.
FORMA NARRATIVA	Historias ficticias.
RELATO ARQUETÍPICO	Lograr un sueño.

Tabla 89. Modelo de análisis en base la estructura, forma narrativa y relatos arquetípicos del *storytelling*. Fuente: adaptado de Tubau (2007) y León (2011).

Una vez más, cada uno de los relatos que forman parte de este *storytelling* responde a la estructura clásica de los tres actos y a la recreación de historias ficticias. Este elemento es coincidente en los diez casos analizados, por tanto, se extrae como conclusión que el *storytelling* sigue la estructura clásica de los tres actos. Por otro lado, el relato arquetípico clásico que predomina es 'Lograr un sueño' (ver tabla 89).

LOS 7 PUNTOS DEL <i>STORYTELLING</i> TRANSMEDIA SEGÚN JENKINS (2008)	
PUNTOS	<i>HASBRO: LITTLEST PET SHOP 'EAU DE PEPPER'</i>
EXPANSIÓN VS PROFUNDIDAD	Alta
CONTINUIDAD VS MULTIPLICIDAD	Media
INMERSIÓN VS EXTRABILIDAD	Alta
CONSTRUCCIÓN DE MUNDOS	Alta
SERIALIDAD	Alta
SUBJETIVIDAD	Alta
REALIZACIÓN (<i>PERMONANCE</i>)	Alta

Tabla 90. Modelo de análisis en al decálogo del *storytelling* transmedia (Jenkins, 2008). Fuente: adaptado de Scolari (2013).

El *storytelling* que presenta tiene una doble misión. En primer lugar crear un universo narrativo para una nueva línea de juguetes y, en segundo lugar, expandir dicho universo a la aplicación de móvil y los videojuegos que

complementan esta estrategia de contenido de marca. La narrativa que presentan es nueva, creada *ex profeso* para la nueva línea de juguetes, por tanto, no puede decirse si existe o no continuidad. No obstante, en los cortometrajes, los animales que encarnan en la ficción a los juguetes relegan gran parte del protagonismo a un personaje femenino. En este sentido se ha considerado que la 'expansión vs profundidad' es alta, pero la 'continuidad vs multiplicidad' es media, porque no existe continuidad pero sí una parte de multiplicidad del nuevo universo narrativo creado. (tabla 90)

Al ser una estrategia 360° permite una gran inmersión por parte de los usuarios. Además, los elementos de vestuario y *attrezzo* que aparecen a lo largo del *storytelling* pueden extrapolarse a través de la línea de juguetes. Como ya se ha comentado, se crea un nuevo mundo narrativo para la franquicia y se va nutriendo con cada entrega de videoclip o cortometraje. El contenido puede ser consumido de forma no secuencial e independiente. La niña puede visualizar los cortometrajes sin poseer los juguetes o jugar al videojuego.

Al introducir un personaje femenino en los cortometrajes que complementa a los animales de la línea de juguetes, se crea una interesante relación con el público infantil, ya que se ha adaptado la historia para hacerla más subjetiva e interesante. Las estrategias 360° permiten la creación y distribución de contenidos por parte de los usuarios. En definitiva, no sólo se cumplen todos los puntos del método de Jenkins (2008), también es posible afirmar que todos aparecen en un grado alto (ver tabla 90), a excepción de la continuidad respecto al producto original, puesto que se crea una nueva línea argumentativa que difiere parcialmente de aquel.

LOS 10 MANDAMIENTOS DEL BRANDING EMOCIONAL DE GOBÉ (2005)	
CUMPLIMIENTO DE MANDAMIENTOS	<i>HASBRO: LITTLEST PET SHOP</i> <i>'EAU DE PEPPER'</i>
PERSONAS	Medio
EXPERIENCIA	Alto
CONFIANZA	Medio
PREFERENCIA	Medio
ASPIRACIÓN	Alto
PERSONALIDAD	Alto
SENTIMIENTO	Alto
PRESENCIA	Bajo
DIÁLOGO	Alto
RELACIÓN	Alto

Tabla 91. *Modelo de los diez mandamientos del branding emocional. Fuente: adaptado de Gobé (2005: 36-40).*

En el contenido de marca analizado, se adapta totalmente el relato para hacerlo más cercano y coherente para las niñas. No obstante, el tratamiento audiovisual del cortometraje, invita a pensar que tiene un cariz demasiado comercial, para ser un contenido destinado a un público infantil. Gracias a una estrategia 360° que va desde la creación de videoclips, cortometrajes, hasta los videojuegos, las aplicaciones de móvil, se crea una profunda experiencia de consumo por parte de las niñas y la marca de juguetes.

Como ya se ha comentado, *Hasbro* se encuentra entre las 100 marcas que más confianza genera entre los usuarios según el ranking de *Global Red Track*. No obstante, en este *storytelling*, *Hasbro* se mantiene en un lugar muy secundario, cobrando protagonismo la nueva marca creada para esta línea de juguetes. La marca entiende que crear una dimensión narrativa para unos juguetes, así como un cúmulo de aplicaciones y videojuegos, incrementa los vínculos entre el público infantil y su marca, ya que le ofrece un contenido de entretenimiento e interés que puede buscar en cualquier momento y que incentivará su interés por sus productos. En datos cuantitativos, la serie de relatos que conforman este *storytelling* transmedia, oscila entre el millón y los veinticinco millones de

reproducciones en *YouTube*, siendo los videoclips el contenido de marca más consumido.

La marca de la franquicia de *Hasbro, Pet Shop*, se presenta como una marca moderna y creativa. Es el arquetipo de seductor. La identificación del producto y sus características sobrepasan las características físicas del producto, crean vínculos emocionales a través de los cortometrajes y los videoclips animados, ofreciendo en todo momento una experiencia global de consumo. Como se ha comentado anteriormente, en este caso Hasbro queda relegada por la marca de su franquicia de juguetes para niñas.

El 'diálogo' se produce mediante las diferentes herramientas que propicia cada plataforma para que sus usuarios valoren, opinen y distribuyan este contenido. Asimismo, el relato se adapta para que las niñas se sientan protagonistas de él. Con esta estrategia global, se ofrece una experiencia de consumo plena, incomparable con otros juguetes que no posean un universo narrativo que los enriquezca. De este modo, se generan vínculos entre los niños y la marca.

Por consiguiente, a excepción de la presencia de marca, la cual queda relegada por la franquicia, es posible afirmar que todos los 'mandamientos' de Gobé (2005) se cumplen en un grado medio o al alto (ver tabla 91), este hecho tiene relación con la gran aceptación de estos cortometrajes, considerados también como contenido *pull* de creación de valor porque promueven el *engagement*, la conversación, la conectividad y la experiencia de uso.

10. ELEMENTOS COMUNES

Tras este primer análisis exploratorio, el presente estudio propone mantener la combinación de los cinco primeros métodos, mientras que el último, el que corresponde al cumplimiento de ‘Los 10 mandamientos del *branding* emocional’ (Gobé, 2005), resulta menos adecuado para con la naturaleza de los casos analizados en tanto que, como piezas individuales y aun formando parte de un proceso estratégico, no pueden atribuirse el porcentaje de acciones que realiza la marca para generar *engagement*. A diferencia del resto, este método no arroja datos concluyentes respecto a si estos relatos fomentan los vínculos emocionales entre usuarios y marcas, más aun teniendo en cuenta que estos usuarios son niños a los que no puede someterse un estudio de campo.

Todos los casos analizados presentan una serie de elementos comunes en cuanto a los datos cualitativos y cuantitativos que a continuación van a ser analizados en conjunto.

El primer elemento que se repite en todos los casos es el hecho que posean un relato que forme parte de un proceso estratégico, no se trata de relatos independientes ni acciones puntuales. Asimismo, todos los relatos forman parte de un *storytelling* global relacionado con el contenido de marca, poseen un hecho diferencial relacionado con la marca, la franquicia o el producto y se crean a partir de un concepto creativo que se suele repetir en los diferentes relatos de la marca. Por el contrario, únicamente un relato desarrolla una historia de marca (*The Lego Story*), por lo que esta característica que recomiendan Regueira (2011) y Labarta (2014), no se cumpliría en el 90% de los casos.

Otro elemento común es que todos cumplen con la estructura en tres actos y también poseen entre uno y cinco temas arquetípicos clásicos. El tercer elemento común es que todos los relatos se desarrollan mediante elementos visuales y estéticos muy elaborados, innovadores y atractivos para el público infantil. Sin embargo, no todos los relatos poseen una presencia elevada de elementos pedagógicos o psicológicos considerables, ni intentan reflejar o representar aspectos sociológicos. Por el contrario, es interesante observar que todos los casos analizados cumplen la mayoría de las condiciones que, según

Jenkins (2008) y Scolari (2013), debe poseer un *storytelling* para ser considerado transmedia. En este sentido, la 'profundidad', la 'construcción de mundos', la 'continuidad' y la 'serialidad', son los que se cumplen en un grado más alto.

En 'Conclusiones' se reflexiona acerca de los diferentes métodos utilizados como análisis y se presentan 25 puntos clave del *storytelling* dirigido a niños que se derivan del estudio de casos.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Parafraseando al filósofo contemporáneo Bertrand Russell, concluir es admitir que sabemos muy poco y que, pese a ello, resulta extraordinario todo cuanto sabemos. Ese era el principal objetivo de esta tesis doctoral, arrojar luz sobre un concepto altamente dilatado en cuanto al uso popular: 70,1 millones de resultados en *Google* al introducir la búsqueda ‘*storytelling*’ (ver imagen 32). Sin embargo, se trata de un concepto sobre el que existe un preocupante vacío respecto a su función en el contenido de marca dirigido a niños: ningún resultado académico al realizar la búsqueda “*storytelling* en el contenido de marca dirigido a niños” (ver imagen 33). Decimos preocupante puesto que las marcas están presentes en la vida y en la educación de los más pequeños, un hecho que se constata en la investigación mediante datos cuantitativos y objetivos como, por ejemplo, que el canal de *YouTube* de *Legó* posea actualmente más de 3.200 millones de reproducciones y 2,1 millones de suscriptores, una cifras históricas e incomparables frente a cualquier otro tipo de contenido audiovisual de marca.

Casos similares son los de *Disney*, *Tobot*, *Hasbro* y otras marcas dirigidas al público infantil que han desarrollado multitud de contenido –mayormente audiovisual- de marca, con ciertos mecanismos que lo convierten en atractivo e interesante, provocando que sean los niños los que busquen consumir voluntariamente el contenido de marca, lo que en términos de marketing se conoce como ‘*pull*’ o creación de valor, lo que sustituye –en parte- al modelo ‘*push*’ basado en publicidad convencional. Ante esta premisa, se planteó responder a la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué forma y mediante qué procesos se puede considerar el storytelling como un elemento estratégico en el contenido de marca dirigido a niños?

Para responder a esta pregunta se planteó si el uso del *storytelling* en los citados contenidos pudiera deberse a movimientos tácticos y puntuales por parte de los anunciantes en busca de un resultado a corto plazo. No obstante, como se ha apreciado durante el marco teórico y gracias al estudio de los diez casos analizados, se ha podido constatar que el *storytelling* se ha desarrollado como el epicentro del proceso estratégico, adaptando el relato a los diferentes soportes, formatos y plataformas con un contenido que se nutre y se expande en el

tiempo. Estos relatos se basan en la construcción de universos narrativos que permiten alargar la vida de los productos e, incluso, crear nuevas líneas de negocio, como se ha observado en el 'estudio de casos'. Por consiguiente, la inclusión del *storytelling* forma parte de un proceso estratégico basado en la creación de universos narrativos y relatos transmedia para ofrecer un contenido multiplataforma interesante, lúdico y, en algunos casos, educativo para niños y niñas. Este hecho comporta una serie de consecuencias que podrían abrir nuevas líneas de investigación futuras en este ámbito:

- Las marcas crean universos narrativos en torno a sus productos y a su propia identidad corporativa mediante el *storytelling transmedia*. Los niños buscan el contenido de marca, en lugar de otros contenidos culturales y de entretenimiento. ¿El contenido de marca sustituye parte de los contenidos educativos de los niños?
- Los niños aprenden mediante el juego y el entretenimiento audiovisual. Las marcas ofrecen este tipo de contenido en estrategias 360° mediante relatos a los niños (el *storytelling* se desarrolla en videojuegos, películas, cortometrajes, aplicaciones de móvil o videoclips) en los que ofrecen contenidos de interés. ¿Cómo afectará a la educación de las nuevas generaciones?
- Las marcas, sus elementos narrativos y visuales, se convierten en referentes para el niño. El niño crece demandando y consumiendo el contenido de marca. ¿Los personajes de los relatos de marca se convierten en referentes para el niño?

En lo que respecta a las hipótesis, se ha planteado su aplicación a los diez casos analizados, aportándonos los siguientes resultados:

CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS MEDIANTE EL ESTUDIO DE CASOS		
Nº	ENUNCIADO HIPÓTESIS	RESULTADO
H1	<i>El crecimiento del uso del storytelling en los últimos años en cuanto a la creación de contenido de marcas, sobre todo enfocado a niños, podría considerarse un elemento estratégico y no responder a una serie de elementos aleatorios e inconexos.</i>	ACEPTADA
H2	<i>Se podría considerar la existencia de elementos comunes en los diferentes storytelling que permitirían una propuesta de método de análisis estándar.</i>	ACEPTADA
H3	<i>Las características del storytelling en el contenido de marca estimularían en mayor medida que la publicidad convencional el vínculo entre usuarios niños y marcas.</i>	ACEPTADA
H4	<i>La reproducción de estos relatos que convergen entre diferentes medios y soportes (transmedia), podrían ser el resultado de una estrategia de las marcas que lograría, incluso, sustituir los contenidos culturales tradicionales, convirtiéndose en referentes para el público infantil y fomentando la vinculación entre estos y las marcas.</i>	NO DEMOSTRADA

Tabla 92. Contrastación de las hipótesis mediante el estudio de casos. Fuente: elaboración propia.

La hipótesis principal (*H1*) es afirmativa en los diez casos analizados. En todos, el *storytelling* es un proceso estratégico y no táctico, formando parte de una estrategia 360° de marca.

La hipótesis secundaria *H2* también es afirmativa según los datos obtenidos: existen numerosos elementos comunes que florecen como resultado de la aplicación de los seis métodos. Estos son los principales:

- La creación de *storytelling* forma parte de un proceso estratégico en el que el relato se adapta a diferentes formatos, medios y plataformas.
- Al analizar los 7 puntos claves de Jenkins (2008) sobre el '*storytelling* transmedia', se constata que todos los casos analizados cumplen todos los puntos en mayor o menor medida, siendo la 'subjetividad' el punto menos intenso, mientras que las características 'expansión', 'serialidad' y 'construcción de mundos' las que se cumplen en mayor grado.
- La reproducción de temas arquetípicos clásicos se constata en todos los casos.
- Todos los casos poseen la estructura clásica en tres actos.
- Se consideran contenido de entretenimiento.
- Todos los casos forman parte de estrategia '*pull*'.
- Existe un gran nivel técnico, todos presentan un gran cuidado de los elementos visuales y estéticos.
- La presencia de la marca puede ser sutil o no. Contrastan los casos de *Hasbro* con los de *Lego* y *Disney*.
- En la mayoría de casos, se propone el diálogo entre usuarios y anunciantes mediante las herramientas digitales de las plataformas y de las *apps*.
- Se establecen vínculos emocionales entre los niños y las marcas gracias a la experiencia de uso, aprendiendo jugando en algunos casos.
- Se crean relaciones (el usuario se convierte en 'suscriptor').

La hipótesis secundaria *H3* es afirmativa: los niños no buscan consumir publicidad convencional. En cambio, sí demandan y consumen contenido audiovisual de marca, aun sabiendo que se trata de un contenido creado en relación a productos comerciales, como juguetes, por ejemplo. Este hecho se ha corroborado en los casos analizados y mediante la comparación de los datos cuantitativos de consumo de contenido mediante la plataforma *YouTube*.

Sin embargo, la hipótesis *H4* no se ha podido demostrar mediante los casos analizados. Esta hipótesis requiere una investigación a largo plazo para poder analizar las consecuencias que se originarán mediante este fenómeno, el estudio debería focalizarse hacia el niño y no hacia el contenido de marca, de esta forma, debería realizarse una investigación que comprendiera diversos estudios realizados en años diferentes, para poder comparar y confrontar los resultados y la evolución de estas relaciones entre marcas y niños.

A razón de los objetivos propuestos en la presente investigación, se ha llegado a las siguientes 25 conclusiones acerca del *storytelling* dirigido al público infantil:

- El *storytelling* proviene de relatos, mitos, parábolas o cuentos tradicionales, clásicos y modernos. Este hecho hace que sea muy atractivo para todas las personas, en especial, para los más pequeños. Asimismo, su naturaleza favorece que posea elementos pedagógicos y moralizantes.
- Reproduce los temas arquetípicos clásicos. Esta condición favorece que posean un carácter universal, puesto que los arquetipos pertenecen al sustrato cultural y al inconsciente colectivo.
- Hereda la estructura narrativa en tres actos del guion cinematográfico y, por consiguiente, del spot convencional.
- Se basa en el modelo de creación de valor de marca (*pull*). Es el niño el que acostumbra a buscar este tipo de relatos, como sucede con las películas o los seriales televisivos.

- Se desarrolla en tipologías de marketing de contenidos (*branded content*) como al *advertainment* o el *advergaming*. Se ha descartado que el *placement* y la publicidad *in-game* sean aptas para desarrollar un *storytelling*, puesto que dependen de entes mayores (películas, series de televisión, cortometrajes, videoclips, videojuegos o webseries).
- Son relatos complejos que pueden ser consumidos en pequeñas proporciones (microrrelatos).
- El *storytelling* no depende de ningún medio, es un modo de relatar que se adapta a diferentes formatos y medios.
- Poseen adaptabilidad y posibilitan la convergencia entre diferentes medios, plataformas y formatos: de una gama de juguetes a una serie de animación a una película, a un videojuego, a una nueva gama de juguetes, etc. No obstante, pese a esa convergencia y multiplicidad, debe existir continuidad argumental.
- Son relatos abiertos, con capacidad para dilatarse en el tiempo y seguir creando contenido por los usuarios. El relato debe estar diseñado para tener una continuación mediante la generación de contenidos por parte de los usuarios (prosumidores), para provocar la expansión argumental como una estrategia a largo plazo.
- La transmedialidad y el *crossmedia* son dos de las características principales del contexto actual respecto a la bidireccionalidad del mensaje y el nuevo rol de los usuarios.
- La inclusión de la marca o el producto no es un elemento *sine qua non*. Puede ser predominante como sucede con *Legó* en '*Legó: The Movie*' o con *Disney* en '*Disney Infinity*' o no tener un papel relevante en el relato, como suele suceder con la marca analizada Hasbro. La presencia de la marca dependerá de su rol en la historia y del valor de la marca, pues hay marcas que son más atractivas para los niños que otras. Cuando existe presencia de marca, ésta debe ser implementada y tiene que tener un valor argumental. Si no, el niño puede rechazar el contenido.

- Un relato inverosímil o poco interesante puede perjudicar a la marca. Los niños no dan segundas oportunidades.
- Los relatos cuyos protagonistas se basan en personajes o arquetipos clásicos y universales poseen una gran capacidad de atracción hacia los usuarios e impulsan la confianza en las marcas.
- Las marcas que se enfundan el rol de *storyteller* o cuentacuentos inspiran a los usuarios con narraciones cuyo contenido resulta empático y emotivo pero, a diferencia de la publicidad convencional, no lo hacen mediante impactos directos, sino seducen con historias que fomentan el modelo de vinculación.
- Las estrategias de marca han sustituido en sus mensajes a los personajes estereotipados por arquetipos para conectar con los usuarios de forma más profundas. En muchos casos, lo hacen mediante historias reales o que metafóricamente evocan la realidad.
- Deben ser aptos para niñas y niños. No suelen poseer contenido regulado específicamente, salvo los que regulan al propio soporte. Es decir, si el *storytelling* se desarrolla en un videojuego, se regulará su contenido mediante las leyes audiovisuales del sector de los videojuegos, lo mismo si se desarrolla en otros formatos. No existe una normativa sobre el *storytelling*, se le aplican las diferentes leyes según el formato o medio donde se desarrolle y las propias asociaciones de anunciantes y consumidores de cada región, como AUTOCONTROL en España, entre otras.
- Aun constatando un notorio desconocimiento popular, el *storytelling* de contenido de marca no se considera publicidad subliminal ni encubierta, las cuales son ilegales, sino contenido propio de la marca. Se percibe de forma natural. Los padres llevan a sus hijos al cine a ver *Toy Story* o *Lego The Movie*, aun sabiendo que en sus relatos se muestran marcas y sus productos.

- Debe existir verosimilitud. Aunque los *storytelling* narren historias basadas en la ficción, sus postulados deben coincidir con la dimensión contextual de los niños, aunque se equiparen con un plano fantástico en dichos relatos. Se busca que los niños se sientan identificados con los personajes, sus problemas y sus anhelos. Se busca que las marcas se muestren humanas y forman parte del día a día de los niños.
- Son interactivos, mediante herramientas digitales que permiten al usuario sentirse parte del relato o, incluso, ser protagonista. Algunos se basan en la subjetividad, mientras que todos se planifican en base a la bidireccionalidad del mensaje y el rol de usuario activo y prosumidor.
- Tiene que existir comunión entre marca, personajes y argumento, de lo contrario, el relato no será bien recibido por los niños y las marcas serán percibidas como elementos invasores de la narración.
- Las herramientas multiplataforma digitales permiten el diálogo entre usuarios y marca; asimismo, también posibilitan una medición específica y a bajo coste del retorno y el *engagement*.
- El *storytelling* puede reproducirse o expandirse mediante estrategias de marketing experiencial y estrategias de comunicación que combinen medios convencionales (ATL) y no convencionales (BTL).
- Los costes de producción son muy variables debido a que dependen del formato en que se realizan. Por ejemplo, la película de animación dirigida al gran público como *Lego The Movie*, superó los 50 millones de euros, mientras que un subproducto que se derive de esa narración, como un *teaser*, puede tener un coste ínfimo.
- Los costes de distribución son muy inferiores respecto a las estrategias (*push*), puesto que el *storytelling* está pensado para que los usuarios busquen consumir este contenido o incluso paguen por él.
- Los usuarios y, en particular, los usuarios niños, no son tratados como consumidores ni clientes ni espectadores. Son considerados como usuarios de relatos interactivos, se dirigen a ellos de forma cercana,

buscando que éstos participen activamente, distribuyan y valoren el contenido de marca que les ofrecen mediante estas historias.

Del mismo modo, también se ha propuesto una definición propia e inédita en base a las características identificadas:

El storytelling de contenido de marca contemporáneo es una herramienta de comunicación audiovisual que nace del relato, el cuento o el mito, y posee elementos estructurales heredados del guion cinematográfico. Evoca un universo narrativo original, complejo, no lineal y abierto, con una estética propia que, por lo general, invita al usuario a la interacción, la co-creación y la libre distribución a través de la multiplataforma. El storytelling se crea en base contenidos de valor – vinculados o no a la marca- y tiene como finalidad la creación de vínculos con el usuario mediante la emotividad, el entretenimiento y la experiencia.

Ante la falta de homogeneidad en las teorías acerca del *storytelling* en comunicación, como ya se introdujo en capítulos anteriores, esta investigación ha pretendido dibujar las primeras líneas metodológicas en cuanto al análisis del *storytelling* y su rol en el proceso estratégico de creación de contenido de marca mediante la aplicación de tablas que corresponden a teorías de referentes en diversos campos, combinadas con un análisis cuantitativo de datos de consumo. Tras los estudios analizados, la metodología propuesta puede resultar útil como un primer acercamiento al estudio de los relatos en el contenido de marca que podría complementarse con otros estudios cuyo enfoque se dirigiera al usuario niño y sus hábitos en torno al uso del citado *storytelling* en el contenido de marca. Concretamente, los métodos de análisis han permitido:

- El análisis cuantitativo muestra datos de consumo del contenido audiovisual, así como número de valoraciones positivas y negativas, lo que arroja información objetiva y fiable sobre la repercusión y la valoración de los usuarios.
- El método de evolución-guía del *storytelling* que proponen Regueira (2011) y Labarta (2014), permite analizar si el *storytelling* cumple con los parámetros creativos desde un ámbito profesional y si estos se reproducen en otras piezas audiovisuales del mismo *storytelling*, permitiendo responder, como se ha comentado, a 'la pregunta de investigación': se trata de procesos estratégicos y no tácticos y puntuales.

- El método de aspectos socioculturales que proponen Del Moral y Fernández (2014), es interesante respecto a resaltar aquellos elementos que predominan en el contenido audiovisual, tanto en relación a aspectos más pedagógicos, como también elementos relaciones con el tratamiento estético y técnico. Este método abre nuevas vías de investigación y análisis de estos contenidos de marca en otros ámbitos del conocimiento, como pudieran ser la psicología o la antropología, por citar algunos.

- En cuarto lugar, analizar los casos en relación a su estructura narrativa y la reproducción de temas arquetípicos, nos ha permitido demostrar que los diez casos analizados cumplen con ambas características, lo que corrobora algunos de los planteamientos desarrollados en el 'marco teórico' como son la herencia de la narrativa cinematográfica por parte del *storytelling* y la reproducción de los arquetipos clásicos.

- En lo que respecta al método de los 'siete puntos del *storytelling transmedia*' que propone Jenkins (2008) y que también desarrolla Scolari (2011), ha posibilitado analizar la evolución de los relatos a las nuevos formatos y medios y observar como, en mayor o menor medida, los puntos estaban presentes, destacando la 'expansión', 'construcción de mundos' y 'serialidad' en todos ellos. Este método demuestra que si un contenido audiovisual no cumple con, al menos, estos tres puntos, no puede considerarse *storytelling transmedia*.

- Por último, el método de 'cumplimiento de los diez mandamientos' que propone Gobé (2005) ha resultado el más complejo e inexacto respecto a los resultados obtenidos. El método está más enfocado a un análisis más global de la marca, en el que también se incluyen el trato al cliente, sus servicios post-venta, entre otros, con lo que no ha resultado un método válido, a diferencia del resto, como para arrojar resultados óptimos respecto al contenido audiovisual.

En definitiva, esta propuesta nos ha permitido responder a la pregunta de investigación y comprobar tres de las cuatro hipótesis que se han formulado, así como establecer 25 puntos respecto a la aproximación conceptual y las características del *storytelling*. No obstante, como propuesta de análisis, en futuros estudios, se optaría por suprimir el método de Gobé (2005) y mantener el

resto de métodos, de los que sí se han obtenido resultados más precisos y pertinentes.

En investigaciones posteriores, se pretende ahondar en el concepto de *storydoing*, el cual ha sido introducido en el capítulo quinto del marco teórico y que se presenta como la evolución creativa del *storytelling* en combinación con la organización de eventos y el marketing experiencial.

BIBLIOGRAFÍA

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

- Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de la Marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D. (1996). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Romanyà S.A.
- Aaker, D. (1996b). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- AA.VV. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- AA.VV. (2006b). *Revisemos las teorías de la creatividad*. Barcelona: Trípodos.
- Abram J., Hawkes P. (2003). *The Seven Myths of Customer Management*. London: John Wiley & Sons Limited.
- Abril, A. "Narrativas transmediáticas en entornos digitales: la novela hipermedia Inanimate Alice y sus aplicaciones docentes" [en línea]. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 2014, vol. 19, p. 287-301. [Consulta: 18.06.2015]. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43916
- Adam, J.; Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (1999). *La publicidad en el cine: La eficacia a través del recuerdo*. Madrid: Sersa.
- Aguaded, I. (2001). *La educación en medios de comunicación. Panorama y perspectivas*. Murcia: KR.
- Álvarez, J.; Gayou, J. (2003) *Como hacer investigación cualitativa*. Barcelona: Paidós.
- Amorós, A. M., Comesaña, P. (2014). "(IN)Formación en el consumo de publicidad en el cine de animación". En C. J. Santos, *Análisis audiovisual y publicitario actuales* p. 1-19. Madrid: Visión Libros.
- Andrés, J. "*The Walking Dead: Survival Instint*". [en línea]. Revista Meristation, 22 marzo 2013: [Consulta: 02 .09.2015] Disponible en: <http://www.meristation.com/playstation-3/the-walking-dead-survival-instinct/analisis-juego/1789841>
- Andreu-Sánchez, C.; Martín-Pascual, M. "El transmedia audiovisual en el aula universitaria" [en línea]. Communication Papers, 2014, vol. 3, núm. 4, p. 69-76. [Consulta: 08.12.2015]. Disponible en: <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/108ar>
- Andreu-Sánchez, C.; Martín-Pascual, M. "La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. Estudio de caso" [en línea]. AdComunica, 2014, núm. 7, p. 131-147. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/149>
- Albrecht, K. (1996). *La misión de la empresa*. Barcelona: Paidós.
- Alonso, J.; Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Altarriba, M. (2004). *Del Pregó al Web. Una sintesi històrica de la redacció creativa*. Barcelona: Trípodos.
- Alvarez, A. *Perspectiva sobre el contenido de marca*. en Álvarez, A., Núñez, P., y Ron, R. (2014). *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid: ESIC.

- Álvarez, B. "Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media" [en línea]. *Communication Papers*, 2014, vol. 3, p. 11-12. [Consulta: 19.12.2015]. Disponible en: <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/102/pdf>
- Añaños, E.; Estaún, S.; Tena, D.; Mas, M.; Valli, A. (2008). *Psicología y Comunicación publicitaria*. Barcelona: Ciència i Tècnica 38, UAB.
- Aparicio, D. (2016) "Todo el mundo usa WhatsApp: el 98,1% de los usuarios de apps de mensajería lo tiene". [en línea]. 20minutos. [Consulta: 04.08.2016] Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2699283/0/todo-el-mundo-usa/whatsapp-numero-usuarios/line-hangouts-skype-messenger-telegram-viber/#xtor=AD-15&xts=467263>
- Arbona, G. (2008). *El acontecimiento como categoría del cuento contemporáneo*. Madrid: Arco / Libros S. L.
- Aristóteles. (1995). *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial.
- Aristóteles. (2002). *Poética*. Madrid: Istmo.
- Armstrong, K. (2005). *Breve Historia del mito*. Barcelona: Salamandra.
- Arnau, R.; Galán, E. "La disolución del soporte audiovisual y la quiebra de la linealidad en el relato" [en línea]. *Historia y Comunicación Social*, 2013, vol. 18, Núm. Esp. Dic., p. 359–367. [Consulta: 20.02.2016]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44334>
- Arnold, D. (1994). *Cómo gestionar una marca*. Barcelona: Parramón.
- Arroyo, A. (2007). *Microrrelatos audiovisuales, publicitarios: la transmisión mítica a través de los sentidos*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Ascunce, J.A. (1987): *La poesía profética de León Felipe*. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Assael, h. (1999). *Comportamiento del consumidor*. NY: International Thomson.
- Asociación Española de Anunciantes. (2013). *Informe televisión 2013*. Madrid: Observatorio AEA de la Publicidad.
- AUC. (2004). *La publicidad de juguetes*. Informe 2004. [en línea] [Consulta: 28.03.2015]. Disponible en: <http://www.auc.es>
- Baldwin, C. (2005). *Storycatcher*. EE.UU: New World Library.
- Balló, J., y Pérez, X. (2010). *La semilla inmortal: los argumentos universales en el cine*. Barcelona: Anagrama.
- Baños, M. (2001). *Creatividad y Publicidad*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- Baños, M., García, F.; Ramírez, J. (2009). *Las palabras en la publicidad*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- Baños, M.; Rodríguez, T. (2003). *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE Dossat.
- Baños, M., Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Barcelona: ESIC.
- Barnwell, J. (2009). *Fundamentos de la creación cinematográfica: todos los conocimientos esenciales, artísticos y técnicos, necesarios para la creación de películas*. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.
- Barrabino A. (10 de Julio de 2015). *Mercadotecnia de productos y servicios para el medio online*. (A. Freire, Entrevistador)

- Barrenechea, F. (2014). *Reflexiones e ideas en torno al marketing y el branding*. Amazon.
- Barthes, R. (1982). *La Antigua Retórica*. Barcelona: Buenos Aires.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Barthes, R. (1990). *La Aventura Semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (2003). *Mitologías*. Argentina: Siglo Veintiuno editores.
2000 Mitologías. Madrid: Siglo XXI.
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Folio.
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas (Cómo construir marcas de éxito)*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Bassat, L. (2014). *La Creatividad*. Barcelona: Penguin Random House.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires, Argentina: Garnica.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Beelen, P. (2005). *Publicidad 2.0*. Creative Commons: El mundo global.
- Bellón, T. "Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación" [en línea]. *Revista Comunicación*, 2012, vol. 1, núm. 10, p. 17–31. [Consulta: 20.08.2016]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3948303>
- Belloso, J. C. (2013). *Barcelona Metròpolis*. [en línea]. bcn.cat: [Consulta: 18.06.2015] Disponible en: <http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/es/?p=3394&preview=true>
- Benavides, J. (2012). "La investigación en comunicación y publicidad". *Questiones Publicitarias*, vol. 1, nº 17; pp. 71-93.
- Bermejo, C. (1994). *Entre historia y filosofía*. Madrid: Akal.
- Bermejo, J. (2009). Sobre la muerte y resurrección de la publicidad. *Pensar la publicidad*, III(2), 9-16.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism*. Nj: Englewood Cliffs.
- Bogdan, R.; Taylor, S. (1996) Introducción a los métodos cualitativos. Barcelona: Paidós.
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- Bosh, C.; Gutiérrez, V., *La comunicación de Danone: combinando medios y contenidos, respetando la sensibilidad social*. en Ron, R., Álvarez, A.; Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content*. Madrid: ESIC.
- Bosovsky, G. (2013). *El pulso de la marca*. En Costa, J. *Los 5 pilares del branding* (págs. 37-62). Barcelona: CPC Editor.
- Box Office Mojo. (2015). *All time best*. [en línea]. Box Office Mojo [Consulta: 02/09/2015] Disponible en: <http://www.boxofficemojo.com/alltime/adjusted.htm>
- Bradbury, R. (1996). *Fahrenheit 451*. Barcelona: Minotauro.
- Brandcameo. (2014). *Brandchannel*. [en línea]. [Consulta: 03.06.2015]. *Brandcameo Product Placement Awards*: <http://brandchannel.com/2014/02/27/the-envelope-please-the-2014-brandcameo-product-placement-awards/>

- Bréhier, E. (1988). *Historia de la filosofía. Volumen I: de la Antigüedad hasta el siglo XVII*. Madrid: Tecnos.
- Broke, S. (2013). *Enciclopedia filosófica on line*.
- Brujó, G. (2005). *La importancia de una marca país bien gestionada*. Marketing y Ventas, 200. 80-88.
- Brujó, G.; Clifton, R. (2010). *En clave de marcas*. Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Bukszpan, D. (2011). *10 Big Successes in Product Placement*. CNBC: [Consulta: 18.09.2015] <http://www.cnbc.com/id/43266198/page/5>
- Burke, P. (2012). *Historia social del conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Byrne, D.; Baron, R. (2005). *Psicología Social*. Madrid: Pearson Alhambra.
- Calabuig, D. "Del branded content al transmedia storytelling" [en línea]. Ponencia en III Congreso The Future of Advertising organizado por MarketingDirecto en Madrid, 2013. Youtube. MarketingDirecto: YouTube, 2013, 14 marzo. [Consulta: 04.08.2015]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=p_KSbfKl43s
- Calahorrano, S. (21 de Julio de 2013). El *branded content* es la nueva publicidad. *Expansión*, pág. 56.
- Calver, G. (2004). *¿Qué es el packaging?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Caples, J. (1975). *Tested Advertising Methods*. London: Prentice Hall .
- Capriotti, P. (1999). *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2005). *Planificación del perfil de identidad corporativa para marcas globales*. En P. Capriotti, I. Coll, M. Jiménez, K. L. Keller, M. Llamas, G. Marca, y otros, *La marca corporativa. Estratègies de gestió i comunicació* (págs. 43-64). Barcelona: Eumo.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Cardoso, G. (2013). *Sociología de las pantallas*. Barcelona: Editorial UOC, S. L.
- Carreras Lario, N. C. (2013). La televisión reinventada en la era digital. En C. J. Santos Martínez, *Análisis audiovisual y publicitario actuales* (págs. 125-144). Madrid: Visión Libros.
- Carrière, J.-C. y Bonitzer, P. (1998). *Práctica del guión cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Carrión, C. (2011). *Branducers 2011*. [En Línea] Branducers. [Consulta: 18.09.2015]. Disponible en: http://www.branducers.com/2011/carlos_carrion.php
- Cassany, D. y Gilmar A. (2008). "Nativos e inmigrantes digitales en la escuela", *Participación educativa*, 9: 57-75 . Consejo Escolar Español.
- Casas, N. (2015). *Historia y Análisis de los Personajes en el Cómic*. Bubook (e-book)
- Casirer, E. (1980). *The philosophy of symbolic forms*. New Heaven & London: Yale University Press.
- Castelló, A. (8 de 1 de 2014). *Procter and Gamble: de la copy strategy a la emoción*. Observatorio: comunicación en cambio. [Consulta: 20.10.2015]. <http://comunicacionencambio.com/procter-gamble-copy-strategy/>

- Castelló, A. *Conectando con el público joven a través de los contenidos: el caso de Coca-Cola*. En Ron, R., Álvarez, A.; Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content*. Madrid: ESIC.
- Cebrián Herreros, M. (1998). *Información televisiva: Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*. Madrid: Taurus.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Netbilo.
- Chillón, A. (2000). *La urdimbre mitopoética de la cultura mediática. Anàlisi 24*.
- Chomsky, N., Ramonet, I. (1998). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- Cocimani, G. (2004). Mitos de la Posmodernidad. *Revista Comunicación. Volumen 13, nº 2.*, 35-46.
- Còdol, J. (2011). *Los expertos opinan. Eventos Magazine*, 41-42.
- Congress, T. L. (2012). *Federal Art Project*. [en línea]. The Library of Congress. [Consulta: 11.06.2015]. Disponible en: <http://www.loc.gov/rr/program/bib/newdeal/fap.html>
- Cooking Ideas. (11 de Junio de 2013). *Los product placements más descarados de la historia del cine*. [en línea]. Cooking Ideas. [Consulta: 20.06.2015]. Disponible en: <http://www.cookingideas.es/los-product-placements-mas-descarados-de-la-historia-del-cine-20130611.html>
- Costa, C.; Piñeiro, T. *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC, 2013.
- Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos*. Barcelona: Ceac.
- Costa, J. (1999). *Comunicación en acción. Informe sobre la nueva gestión*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2000). *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa*. Barcelona: CEAC.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2005). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2007). *Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: CPC Editor.
- Costa, J. (2007). Pospublicidad. La era de la comunicación global. *Pensar la publicidad*, 41-54.
- Costa, J. (2013). *El Alma de la Marca*. En J. Costa, *Los 5 pilares del branding* (págs. 9-36). Barcelona: CPC Editor.
- Costa, J. (25 de Septiembre de 2014). Entrevista Personal. (A. Freire, Entrevistador)
- Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán, A.; Culleré, A. (2013). *Los 5 pilares del branding*. Barcelona: CPC.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad. El fluir y la Psicología del descubrimiento*. Barcelona: Paidós.

- Culleré, A. (2013). *El rostro de la marca*. En J. Costa, *Los 5 pilares del branding* (págs. 107-136). Barcelona: CPC Editor.
- Curry J., Curry A. (2000). *The Customer Marketing Method*. London: Free Press
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre*. Madrid: Parramón, S.L.
- De Haro, M. V., Grandío, M. d.; Hernández, M. (2012). *Historias en Red: Impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.
- De San Eugenio, J. (2011). *Teoría i mètodes per a marques de territori*. Barcelona: UOC.
- Del Barrio, S. (2002). *Publicidad Comparativa. Situación Actual y Análisis*. Madrid: Prentice Hall.
- Del Moral, M^a. E.; Fernández, L., *Branded content: con-jugando entretenimiento y publicidad en escenarios lúdicos y emocionales*. En Ron, R., Álvarez, A.; Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content*. Madrid: ESIC.
- Del Olmo, J. L.; Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Del Pino, C. (15 de Enero de 2007). "La inclusión de marcas han llegado a suponer giros argumentales en las series". (F. TV, Entrevistador)
- Del Pino, C.; Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión de la ficción audiovisual y las marcas. *Zer*, 341-367.
- Detienne, M. (1985). *La invención de la mitología*. Barcelona: Península.
- Díaz Méndez, M.; González López, Ó. R. (2013). *La nueva comunicación: conceptos, tendencias y aplicaciones*. Madrid: Pirámide.
- Diccionario de la Real Academia de la lengua Española. [en línea]. Drae.es: [Consulta 3/12/2015] Disponible en: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Diccionario de Marketing Directo e Interactivo. [en línea]. Marketing Directo. [Consulta 3/12/2015] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/branded-content-o-cuentame-un-cuento>
- Digital, M. (3 de Junio de 2014). *¿Qué es el marketing digital?* [en línea]. MD Marketing Digital: [Consulta 6/11/2015] Disponible en: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Disney. (2016). *web oficial*. [Consulta 10/10/2016] Disponible en: <https://thewaltdisneycompany.com/about/>
- Dupont, L. (2004). *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: RobinBook.
- Durkheim, É. (1976). *El suicidio*. Madrid: Akal Editor.
- Eco, U. (1977). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona: Gedisa.
- Eguizábal, R. (2007). De la publicidad como actividad de producción simbólica. *Sevilla C.S col. Publicidad*, 15-20.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Eliade, M. (1975). *Myth and reality*. New York: Harper and Row.
- Eliade, M. (1999). *Mitos, sueños y misterios*. Madrid: Kairós.
- Eliade, M. (2000). *Tratado de la historia de las religiones*. Madrid: Ediciones Cristiandad.

- Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Pirámide.
- Eguizábal, R. (2007). *De la Publicidad como actividad de producción simbólica*. Sevilla: C.S.
- Eguizábal, R. (coord.) (2004). *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*. Sevilla: Comunicación Social.
- Enrique, A. M^a., Morales, F. (coords.) (2015). *Somos estrategias*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Expansión. (Marzo, 2016). *Rolex, Disney y Google lideran el ranking*. [En línea] diario expansión [Consulta 15/10/2016] Disponible en: <http://www.expansion.com/blogs/reputation/2016/03/23/rolex-disney-y-google-lideran-el-ranking.html>
- FACUA. (2013). *FACUA Consumidores en Acción*. [en línea]. Consumidores en Acción. [Consulta 9/09/2015] Disponible en: <http://www.facua.org/es/informe.php?Id=2&capitulo=37>
- Fallon, P.; Senn, F. (2007): *Exprime la idea*. Madrid: Lid Editorial.
- Farran, E. "Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010)". Tesis doctoral, Universitat Jaume I de Castelló, Departamento de Ciencias de la Comunicación, 2013.
- Feniks, R.; Peverelli, R. (2010). *Reinventing Financial services: What consumers expect from future banks and insurers*. London: Prentice Hall.
- Fernández, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. Madrid: ESIC.
- Fernández, J. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Fernández, J.; Pineda, A. (2002). *La belleza embriagadora: el mito de Dionisio en la publicidad*. Sevilla: Alfar.
- Fernández, P. (2010). *Mitos y arquetipos en los mensajes publicitarios de perfumes*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Ferreras, M. *Los siete hábitos de la Generación C*. en Ron, R., Álvarez, A.; Núñez, P. (. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content*. Madrid: ESIC.
- Field, S. (1984). *El manual del guionista*. Madrid: Plot.
- Field, S. (2004). *El libro del guión*. Madrid: Plot.
- Fontvila, I. (2013). *La voz de la marca*. En J. Costa, *Los 5 pilares del branding* (págs. 63-86). Barcelona: CPC Editor.
- Ford, A. (2002). *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Ford, B.; Ford, J. (1995). *Televisión y Patrocinio*. Madrid: IORTV.
- Fortini-Campbell, L. "The Consumer Insight Workbook: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising", *Journal of Consumer Marketing*, (1992) Vol. 9 Iss: 4, pp.73 - 74
- Fotogramas. (8 de Julio de 2011). *Las 100 sagas imprescindibles del cine*. Fotogramas. [Consulta: 20.11.2015]. Disponible en:

<http://www.fotogramas.es/Cinefilia/Las-100-sagas-imprescindibles-del-cine/TRILOGIADOLAR>

- Foulque, P. (1967). *Diccionario del lenguaje filosófico*. Madrid: Labor.
- Frank, T. (2011). *La conquista de lo cool: el negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumo moderno*. Barcelona: Alpha Decay, S.A.
- Freire, A. (2014). *El nuevo rol del consumidor respecto a la reconstrucción y el reposicionamiento de marca*. En Rodríguez Terceño, J.; Fernández Paradas, A. *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas* (págs. 219-230). Madrid: McGraw-Hill.
- Freire, A. (2014). *La reproducción de la mitología clásica en el discurso publicitario y su influencia en la construcción de arquetipos sociales*. En Santos, J. *Análisis audiovisual y publicitario actuales* (págs. 169-189). Madrid: Visión Libros.
- Freire, A. (20 de Julio de 2015). Las 9 claves del comportamiento del consumidor en la era digital. Barcelona: *La Vanguardia*
- Freire, A.; Vidal, M. (2015). *Manual de Composición y Montaje Audiovisual: Técnicas, trucos y efectos*. Tarragona: Altaria.
- Freud, S. (1970). *El malestar en la cultura y otros ensayos*. Madrid: Alianza.
- Gabler, N. (2000). *Life: The Movie. How Entertainment Conquered*. EE.UU. Vintage Books Random House.
- Gálvez, M. (16 de Febrero de 2015). *¡Mira! Ahí hay lecciones de marketing: Regreso al Futuro*. [en línea] MarQuid Consulting [Consulta: 02.05.2015]. Disponible en: <https://blogmarquid.wordpress.com/2015/02/06/mira-ahi-hay-lecciones-de-marketing-regreso-al-futuro/>
- García-Gual, C. (2001). *Diccionario de mitos*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.
- García, L. (2000). *Los orígenes del pueblo griego*. Madrid: Síntesis.
- García, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- García, R. (2011). Actualidad de El País Digital [en línea] El País [Consulta: 02.01.2016]. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2011/11/15/actualidad/1321343331_850215.html
- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Barcelona: ESIC.
- Genette, G. (1998). *Nuevo discurso del relato*. Madrid: Cátedra.
- Geymonat, L. (1985). *Historia de la filosofía y de la ciencia. I. Antigüedad y Edad Media*. Barcelona: Crítica.
- Giddens, A. (1997). *Las nuevas reglas del método sociológico*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine egg Publicaciones.
- Godard, J. (s.f.). Entrevista con Jean-Luc Godard en Ga Cinéma & Histoire, nº 19, p. 30. (G. C. Histoire, Entrevistador)
- Godard, J.-L. (2007). *Historias del Cine*. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra Editora.
- Goldhaber, M. (1997). *The Attention Economy and the Net. First Monday*, 2-4.
- Goldstein, B. E. (1991). *Sensación y perfección*. Madrid: Debate.
- Gómez, L. (29 de Marzo de 2013). *Análisis de The Walking Dead: Survival Instint*. [en línea] Hobby Consolas [Consulta: 02.05.2015]. Disponible en:

- <http://www.hobbyconsolas.com/reviews/analisis-walking-dead-survival-instinct-49642>
- González Lobo, M. Á.; Prieto del Pino, M. D. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Greenberg, P. (2008). *Las claves de CRM: gestión de relaciones con los clientes*. Madrid: McGraw-Hill.
- Guallar, J.; Leiva-Aguilera, J. (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: UOC ediciones.
- Guber, P. (2011). *Storytelling para el éxito*. Barcelona: Empresa Activa.
- Gubern, R. (1987). *¿La revolución videográfica es una verdadera revolución?* [En línea] Revista Telos. [Consulta: 08.12.2015]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/19126018/La-revolucion-videografica-es-una-verdadera-revolucion>
- Gubern, R. (2002). *Máscaras de ficción*. Barcelona: Anagrama.
- Gubern, R. (2014) *Historia del cine*. Barcelona: Anagrama.
- Guerin, M. A. (2004). *El relato cinematográfico. Sin relato no hay cine*. Barcelona: Paidós.
- Gunter, P. (2005). *Advertising to Children on TV: content, impact and regulation*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gusdorf, G. (1977). *La naturaleza de la inteligencia humana*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Gusdorf, G. (1990). *Mito y Metafísica*. Buenos Aires, Argentina: Nova.
- Haig, M. (2004). *Fracasos de Marca*. Barcelona: Deusto.
- Hawkes, R. (4 de 3 de 2015). *The Telegraph*. [Consulta: 15.04.2016]. <http://www.telegraph.co.uk/culture/film/film-news/11449730/Transformers-Age-of-Extinction-wins-worst-product-placement-award.html>
- Hasbro. Web oficial. (2016). [Consulta: 15.04.2016]. Disponible en: <http://corporate.hasbro.com/en-us/about-hasbro>
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Heller, E. (2014). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Heredia, S. (16 de Marzo de 2015). 'Spectre': México ofrece 20 millones de dólares para reescribir el guión . Sensacine. [Consulta: 20.10.2015]. <http://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18524843/>
- Hernández, C. (2004). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Herranz, R. *Bebé a bordo, el primer programa de coaching para padres primerizos*. en Ron, R., Álvarez, A.; Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content*. Madrid: ESIC.
- Himpe, T. (2007). *La publicidad ha muerto*. Barcelona: Blume.
- Hopkins, C. (1980). *Publicidad Científica*. Madrid: Eresma.
- Humerman, A.; Miles, M. (1994). *Date management and analysis*. NY: Handbook of Qualitative Research.
- Huici, A. (1993). Mito y Publicidad. *Cuestiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 70-77.

- Insight, H. M. (2013). *El mass media de las emociones*. El mando digital. CTRL (Control y Estrategias).
- Instituto de la Felicidad. (Marzo, 2014). *Instituto de la Felicidad*. [En línea] The Coca-Cola Company. [Consulta: 20.08.2015]. <http://www.institutodelafelicidad.com>
- Interbrand. (Enero de 2016). *Best Global Brands 2015*. [en línea] Interbrand [Consulta: 20.06.2016] disponible en: http://bestglobalbrands.com/?_ga=1.222634075.1386025704.1437047068
- Izod, J. (2002). *Myth, Mind and the Screen: understanding the heroes of our times*. New York: Cambridge University Press.
- Jaffe, J. (2005). *Life after the 30-second spot*. New Jersey: Wiley&Sons, Inc.
- Janesick, V. (1998) "Stretching" *exercices for qualitative reasearches*. SAGE: Thousand Oaks.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Jo Hatch, M.; Schultz, M. (2010). *Esencia de Marca*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Joannis, H. (1986). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.
- Jung, C. G. (1981). *Simbología del espíritu*. México DC: F.C.E.
- Jung, C. G. (2002). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Madrid: Trotta.
- Jung, C. G. (2002b). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Biblioteca Universal Caralt.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Karrh, J. (1998). *Brand Placement: A Review*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31-49.
- Kavounas Taylor, A. (2013). "Strategic Thinking" *Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*. Madrid: Promopress.
- Klein, N. (2002). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidos Ibérica.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. . México: Pearson Comunicación.
- Kotler, P.; Keller, K. (2009). *Marketing Management*. NY: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Labarta, F.(2014) *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios: el briefing creativo*. Madrid: Almuzara.
- Lambin, J. (1991). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lamelo, C. (2014). *Follow Friday: Método estratégico de comunicación 2.0 y marketing digital*. Barcelona: UOC.
- Landa, R. (2011). *Publicidad y diseño. Las claves del éxito*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Lavelle, L. (1994). *Acerca del ser* . Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso.

- Lehu, J.-M. (2007). *Brand Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. USA, Filadelfia: Kogan Page.
- Lenderman, M.; Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial, la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Lego. (2016). Página oficial de Lego. [Consulta 10/11/2016] Disponible en: <https://www.lego.com/es-es/aboutus/lego-group>
- León, J. L. (1997). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- León, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Madrid: Ariel Comunicación.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.
- LLorente Barroso, C.; Díez Sanjuán, C. (Noviembre de 2013). El "advergame" como formato publicitario de series televisivas. El caso de "The Walking dead". *Área Abierta*, 13(3), 93-119.
- Lobera, J. Aplicando el branded content a marcas de alimentación. Ron, R., Álvarez, A.; Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content*. Madrid: ESIC.
- Lodge, D. (1999). *El arte de la ficción*. Barcelona: Península.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Barcelona: ESIC.
- Lorente, J. (1995). *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Folio.
- Malinowski, B. (1994). *El mito en la psicología primitiva*. Barcelona: Ariel.
- Manzano, C. (2001). Branded Content: contenidos que crean marca. *MK Marketing + Ventas* n° 164, 11-15.
- Manzano, R. (2012). *Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson.
- Marina, J. A. (1993). *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama.
- Mark, M.; Pearson, S. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- Marketing Directo. (1 de Julio de 2015). *Sony y J. Walter Thompson invaden la ciudad para el estreno de Pixels*. [En línea] Marketing Directo. [Consulta: 05.09.2015]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/sony-y-j-walter-thompson-invaden-la-ciudad-para-el-estreno-de-pixels/#sthash.5EO0xGJi.dpuf>
- Marketing Directo. (Abril, 2016). *Disney, Bmw y Microsoft lideran ranking*. [En línea] Marketing Directo. [Consulta: 05.09.2016]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/disney-bmw-microsoft-lideran-ranking-20-marcas-mas-autenticas>
- Martí, J. (2010a). *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC.
- Martí, J. (2010b). *Funny Marketing: Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Madrid: Wolters Kluwer España, S.A.
- Martí, J., Aldás, J., Currás, R., Sánchez, I., (2010). "El emplazamiento de productos: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor". *Teoría y Praxis*, 8, 113-136.

- Martí J.; Cabrera, Y.; Aldás, J. (2012). La publicidad actual: Retos y oportunidades. *Pensar la publicidad*, 6(2), 327-343.
- Martí, J.; Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing*. Madrid: Pearson Education, S.A.
- Martí, J., (2009), "Irrumpe el product placement inverso". *MK Marketing+Ventas*, 246, 18.
- Martín de la Iglesia, J. L. (2010). *Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. A Coruña: Netbiblio.
- Martín González, J. A. (2006). El *Product Placement*, ese gran desconocido. *MK Marketing+Ventas*, 31-42.
- Martínez, J. (2010) *Vampiros y Zombis Posmodernos*. Barcelona: Gedisa.
- Martínez, P.; Nicolás, M. A.; Pacheco, M. *Branded content, juguetes y niños*. En Ron, R., Álvarez, A.; Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content*. Madrid: ESIC.
- Martínez, S. (2003). El discurso femenino en la publicidad televisiva española. *Tesis Doctoral*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Martorell, C.; Rom, J. (2011). La cara oculta de los advergames. La explotación crítica de un nuevo recurso de la publicidad. *Questiones Publicitarias*, 1(16), 24-39.
- Maslow, A. (1998). *El hombre autorrealizado: Hacia una psicología del ser*. Barcelona: Kairós.
- Massó, R.; García-Lavernia, J. (2010). *Nacimiento y muerte de las marcas: Newsmaking-mix*. Barcelona: ASTRO UNO, S.L.
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McKee, R. (2003). *El guión, sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Madrid: Alba Editorial.
- McKee, Robert. (2009). El guión. Story: Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones. Barcelona: Alba Editorial.
- Marketing Directo. *Las marcas de informática y electrónica generan ya el 18% de toda la publicidad digital*. [en línea] Marketing Directo. [Consulta: 20.01.2016]. Disponible en: www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/las-marcas-de-informatica-y-electronica-generan-ya-el-18-de-toda-la-publicidad-digital/
- Marketing Directo. (22 de Octubre de 2013). *Los medios tradicionales tiemblan ante la subida del 27% de la inversión publicitaria en digital*. [En línea] Marketing Directo. [Consulta: 20.09.2015]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/los-medios-tradicionales-tiemblan-ante-la-subida-del-27-de-la-inversion-publicitaria-en-digital/>
- Marketing Directo: Sony y j.Walter Thompson invaden la ciudad para el estreno de pixels. [En línea] Md. [Consulta: 19.08.2015]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/sony-y-j-walter-thompson-invaden-la-ciudad-para-el-estreno-de-pixels/>
- Mascó, A. (2012). *Entre generaciones. No te quedes afuera del futuro*. Buenos Aires: Temas.
- Media, P. (5 de 2 de 2015). *PQ Media's Global Content Marketing Forecast 2015-19*. [En línea] PQ Media. [Consulta: 07.09.2015]. Disponible en: <http://www.pqmedia.com/gcmf-2015-2019.html>

- Medina, A. (2008). *Bye, Bye, marketing*. Madrid: Pearson Education, S.A.
- Medina, A. (2010). *By, bye, marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*. Madrid: Pirámide.
- Méndez, R.; Santos, A. M. (2011). *Acciones frente a prácticas comerciales ilícitas y engañosas*. Barcelona: Bosch S.A.
- Méndez, R.; Vázquez, C. (2000). *La publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras*. Barcelona: Bosch, S.A.
- Méndiz Noguero, A. (2004). *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Méndiz Noguero, A. (2010). *Advergaming*. Concepto, tipología, estrategia y evolución histórica. *Icono 14*, 8(1), 37-58.
- Menéndez, R.; Bernis, E. (1958). *Analogía de cuentos de la literatura universal*. Barcelona: Labor.
- Metriks Monks: Ranking. [en línea] [Consulta: 10.10.2015]. Disponible en: <http://metricsmonk.com/rankings/custom?type=GAMEYdimension=DAUyfrom=apstats>
- Mill, S. (1976). *El Utilitarismo*. Buenos Aires, Argentina: Aguilar.
- Miller, M. (2011). *Marketing con Youtube*. Madrid: Ediciones Anaya.
- Mitchell, A. (Enero de 2014). *Beyond Branding*. [En línea] Brand Narcissism. [Consulta: 20.06.2014]. Disponible en: <http://beyond-branding.com/chapters/narcissism.htm>
- Moliné, M. (1999). *La Fuerza de la Publicidad*. Madrid: Anuncios.
- Moliné, M. (2003). *La comunicación activa: publicidad sólida*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Montalvo, I. (21 de Noviembre de 2012). *Product placement y cine: publicidad en la gran pantalla*. [En línea] Fotogramas Blog "El condensador de fluzo" [Consulta: 20.11.2015]. Disponible en: <http://elcondensadordefluzo.blogs.fotogramas.es/2012/11/21/product-placement-y-cine-la-publicidad-en-la-gran-pantalla/>
- Montaña, J.; Seijo, J.; Soler, B. (2009). *Presente y futuro de la dirección de marcas líderes en España*. Barcelona: ESADE. Centro de la Marca.
- Montañés, M., Serrano, C., Medina, J. (2014). *Técnicas de marketing viral*. Madrid: ESIC.
- Montoya, N. (2005). El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños. *ZER*, 2005, 4, 1-10 (revista)
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Morales, E. *El branded content como estrategia en la industria cultural del videojuego*. En Ron, R., Álvarez, A.; Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content*. Madrid: ESIC.
- Morín, E. (1995). *Sociología*. Madrid: Tecnos.
- Movilla, L. A. (2009). La función de la comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual. *Tesis Doctoral*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Multimedia. (2001). *La nueva era de la televisión*. Madrid: Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España.

- Sapos y Princesas. (2015). *10 cosas que debes saber de la app YouTube Kids* [en línea] El Mundo [Consulta: 10.10.2016]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/sapos-y-princesas/2015/03/09/54fcd5e422601df71a8b4589.html>
- Muñiz, R. (2011). *Reese's Pieces y E.T. El triunfo del product placement*. [En línea] CEF. Marketing XXI. [Consulta: 19.02.2015]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/Reeses-pieces-product-placement.html>
- Muñoz, D., Sebastián, A. (2010). La relación de los videojuegos con los medios de comunicación. Te odio... mi amor. En J. Carrillo, y A. Sebastián, *Marketing Hero: las herramientas comerciales en los videojuegos* (págs. 201-231). Madrid: ESIC.
- Muñoz, J. (Ed.) (2003). *Filosofía: autores, conceptos, movimientos históricos y conceptuales*. Madrid: Espasa Calpe.
- Nafría, I. (12/04/2015). *Lego lidera el ranking de las marcas más poderosas del mundo*. [En línea] La Vanguardia Digital. [Consulta: 09/10/2015] Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150412/54429849088/lego-lidera-ranking-marcas-mas-poderosas-mundo.html>
- National Storytelling Network (2016) "What's storytelling?" [en línea] [Consulta: 28.10.2016] Disponible en: <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html>
- Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación storytelling*. Barcelona: Empresa Activa.
- Núñez, A. (2011). *Storytelling en una semana*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Núñez, V. (2015). *Guía Para crear un Storytelling*. [en línea] [Consulta: 28.03.2016]. Disponible en: <http://vilmanunez.com/2014/02/26/guia-storytelling/>
- Ochoa, I. (1996). *Diccionario de Publicidad*. Madrid: Acento/Anuncios.
- Ogilvy, D. (1965). *Confesiones de un Publicitario*. Barcelona: Ediciones de Occidente.
- Ogilvy, D. (2001). *Ogilvy & Publicidad*. Barcelona: Folio.
- Ollé, R., Riu, D. (2009). *El nuevo Brand Management*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Olmedilla, D. (2011). *Field Marketing: el arte de seducir al consumidor*. Madrid: CEF.
- Oliver, S. (2011). *Rihanna: The only girl in the World*. [En línea] e-book. [Consulta: 19/02/2016] Disponible en: https://books.google.es/books?id=1SJFAAAAQBAJ&dq=l+hate+doing+product+placement+in+my+videos&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Onaindia, M. (1996). *El guion clásico de Hollywood*. Madrid: Paidós.
- Optimedia. (2015) . *¿Cómo usan los niños y los adolescentes los social media?* [en línea] Optimedia [Consulta: 10.06.2015]. Disponible en: <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/como-usan-los-ninos-y-adolescentes-los-social-media/>
- Orwell, G. (2005). *1984*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Osorio, M. (13 de Marzo de 2011). *El márketing sensorial de Lindstrom: la nueva forma de hacer publicidad*. [en línea] MBA.America Economía. [Consulta: 20.10.2016]. Disponible en: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-marketing-sensorial-de-lindstrom-la-nueva-forma-de-hacer-publicidad>

- Otaduy, J. (2012). *Genoma de Marca*. México: LID.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Panda, T. K. (2004). *Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films. The ICFAI Journal of Marketing Management*, 42-56.
- Paredes, A. (1993). *Manual de técnicas narrativas. Las voces del relato*. Buenos Aires (Argentina): Grijalbo.
- Pearson, A. (2014). *Positioning*. London: *Unique Business Strategies*, 1.
- Pellicer Jordá, M. T. (2013 (Enero-Junio)). La promesa de felicidad en los mensajes de la publicidad comercial. *Pensar la Publicidad*, 13-23.
- Pérez Serrano, G. (1998). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. Madrid: La Muralla.
- Pérez Tornero, J. (1992). *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- Perlado Lamo de Espinosa, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw Hill.
- Pintado, T.; Sánchez, J. (2012). *Nuevas Tendencias en Comunicación*. Madrid: ESIC.
- Piñero, M. "El branded content educativo". en Ron, R., Álvarez, A.; Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content*. Madrid: ESIC.
- Polo, F.; Polo, J. L. (2011). *#socialholic*. Barcelona: Gestión 2000 Grupo Planeta.
- Postman, N. (2001). *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del show business*. Barcelona: La Tempestad.
- Poveda, M. A. (2012) *Comunicación Televisiva*. Madrid: CEF.
- Prádanos, E. (2014) El blog de eduardo prádanos. [en línea] [consulta 03/ 05/ 2014] disponible en: <https://eduardopradanos.com/formacion-y-conferencias/>
- Prensky, M. (2011). *Enseñar a nativos digitales*. Madrid: SM.
- Prosper, J.; Canet, F. (2009). *Narrativa Audiovisual: estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis.
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Paidós.
- Rabadán, A. (2013). *La fortaleza de la marca*. En J. Costa, *Los 5 pilares del branding* (págs. 87-106). Barcelona: CPC Editor.
- Ramonet, I. (1983). *La golosina visual. Imágenes sobre el consumo*. Barcelona: GG.
- Ramonet, I. (Octubre de 2003). *El quinto Poder*. [en línea] *Le Monde Diplomatique*. [Consulta: 20.05.2015]. Disponible en: <http://www.lemondediplomatique.cl/El-quinto-poder.html>
- Ramos, F. (2004). *La publicidad contaminada: los consumidores ante la autorregulación publicitaria*. Madrid: Universitas.
- Ramos, J.; Marimón, J. (2002). *Diccionario del guión audiovisual*. Barcelona: Océano.
- Real Academia Española. (s.f.). [en línea] *RAE*. [Consulta: 03.09.2015]. Disponible en: www.rae.es
- Reeves, R. (1997). *La Realidad en la Publicidad*. Barcelona: Delvico Bates.

- Regueira, J. (2011). *Big Brother is Dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid: ESIC.
- Regueira, J. *De Popeye a Red Bull*. en Ron, R., Álvarez, A.; Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content*. Madrid: ESIC.
- Requena, G. (2012). *Lovemarks vs Humanbrands*. *Anuncios*, 24-25.
- Rey, J. (1993). El Narciso moderno o la reflexión del cuerpo. *Cuestiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*.
- Ries, A.; Ries, L. (2005). *El origen de las marcas. descubra las leyes naturales de la creación de categorías y la construcción de marcas*. Barcelona: Urano, S.A.
- Ries, A.; Trout, J. (1991). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Barcelona: MCGraw-Hill.
- Río, M. Á., Serrano, C.; Medina, J. (2014). *Técnicas del marketing viral*. Madrid: ESIC.
- Rivas, R.; Vargas, M. A. (2012). *El "product placement" en el cine*. [en línea] mipatente.com: [Consulta: 20.05.2015]. Disponible en: http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=rivas_rodolfo
- Rivera, J.; Sutil, L. (2004). *Marketing y Publicidad Subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Rodríguez Ferándiz, R. (2010). *La musa venal. Producción y consumo de la cultura industrial*. Murcia: tres Fronteras.
- Rodríguez, T. (2003). El recuerdo del *product placement* en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia. *Communication & Society*, 147-155.
- Rodríguez Ferrándiz, Raúl. "Sangre fresca publicitaria: *True Blood* y las transfusiones de la ficción?" [en línea]. *Anàlisi Monogràfic*, 2012, p. 65-80. [Consulta: 25.01.2015]. Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/252605/339174>
- Rom, J.; Sabaté, J. (2007). *Llenguatge Publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC.
- Romero, V. (2005). *Lenguaje Publicitario*. Barcelona: Ariel.
- Ros, M. *La eficacia del branded content en un mundo de comunicación transmedia*. en Ron, R., Álvarez, A.; Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content*. Madrid: ESIC.
- Ron, R., Álvarez, A.; Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content*. Madrid: ESIC.
- Ros, V. (2008). *e- Branding. Posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblio, S.L.
- Rossi, P. (1997). *El nacimiento de la ciencia moderna en Europa*. Barcelona: Crítica.
- Rovira, J. (2009). *Consumering: cambiar o seguir sufriendo, usted elige*. Madrid: ESIC.
- Rubicam, Y. (1 de 1 de 2010). *Brand Asset Valuator*. [en línea] Young & Rubicam, Paraguay. [Consulta: 15.07.2015] Disponible en : <http://www.yr.com.uy/bav.php>
- Ruiz de Lera, E. (Agosto de 2011). *Conferencia Branducers 2011*. [en línea] Branducers. [Consulta: 20.01.2015]. Disponible en: http://www.branducers.com/2011/enrique_ruiz.php

- Russell, C. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Yaffe Center for Persuasive Communication, 1-23.
- Sáez Vegas, L., Mediano Serrano, L.; de Elizagarate Gutiérrez, V. (2011). Creación y Desarrollo de Marca Ciudad. *Dirección y Administración de Empresas*, 125-156.
- Safranski, R. (2001). *Nietzsche: biografía de su pensamiento*. Barcelona: Tusquets.
- Salcedo, E. N. (2013). *Bases para una narrativa televisiva del relato de actualidad*. Córdoba (Argentina): Brujas.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona: Península.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1995). *Marketing, conceptos básicos y consideraciones fundamentales*. Madrid: McGraw-Hill.
- Sánchez, P. H.; Lázaro, Y. (2003). *Diccionario J. Walter Thompson: Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Sánchez-Escalonilla, A. (2002). *Estrategias de guion cinematográfico*. Barcelona: Ariel.
- Sánchez-Escalonilla, A. (2002b). *Guión de aventura y forja del héroe*. Barcelona: Ariel.
- Sanchis-Roca, G., Canos-Cerdà, E., Maestro-Cano, S. (2016) "Red Bull, un ejemplo paradigmático de las nuevas estrategias de comunicación de las marcas en el entorno digital" *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 373-397.
- Santos, C. J. (2013). *Análisis Audiovisual y Publicitario Actuales*. Madrid: Visión Libros.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de empresa*. Madrid: ESIC.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa*. Madrid: Síntesis.
- Sartori, G. (2002). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Schawbel, D. E. (2011). *Yo 2.0*. Barcelona: Conecta.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Scolari, C. A. (2004). *Hacer clic. Hacia una semiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: PAPF.
- Sebastián, A.; Muñoz, D. (2010). Desafíos de la publicidad ingame. Espacios en alquiler de los mundos virtuales. En J. Carrillo; A. Sebastián, *Marketing Hero: las herramientas comerciales de los videojuegos* (págs. 233-260). Madrid: ESIC.
- Sejer, L. (1991). *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*. Madrid: Rialp.
- Selva, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Revista Comunicación*, 1(7), 141-166.
- Selva, D. (2014). *El videoclip, comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla: Alfar.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

- Serbia, J. M. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. *Hologramática*, 123-146.
- Serrano Santoyo, A.; Martínez Martínez, E. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*. Nueva Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- Socialbakers. *top 10 channels YouTube*. [en línea] socialbakers [Consulta: 16.07.2015]. Disponible en: <http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/brands/page-1-2/>
- Socialbakers. *Annoying Orange Channel*. [en línea] socialbakers [Consulta: 16.07.2015]. Disponible en: <http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/UCi-5OZ2tYuwMLlcEyOsbdRA-annoying-orange>
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.
- Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Sosa Cabrera, Silvia. (2006). La génesis y el desarrollo del cambio estratégico: un enfoque dinámico basado en el momentum organizativo. [En línea]. Tesis doctoral. [consulta. 17/12/2016] Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis/2006/ssc/>
- Stanton, W., Etzel, M.; Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Stoll, Ch. Multiscreen Patterns Patterns to help understand and define strategies for the multiscreen world. [En línea] Precious-Precious Foreves. [Consulta 11/10/2016] Disponible en: <http://previous.precious-forever.com/2011/05/26/patterns-for-multiscreen-strategies/>
- Tapia, A., López Iglesias, M.; González Posada, P. (2009). Publicidad in-game. Los videojuegos como soporte publicitario. *Pensar la publicidad*, 73-88.
- Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- TERMCAT. (1999). *Diccionari de Comunicació Empresarial. Publicitat. Relacions Públiques. Màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- The Cocktail Analysis (2013). [En línea] Observatorio de Redes Sociales. 5ª oleada. [Consulta: 12.06.2015]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/TCAnalysis>
- Toffler, A. (1990). *El cambio del poder*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Tomé, P. (2011). *Conecta! La empresa en la red social*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Torrents Fernández, R. (2005). *Eventos de empresa: el poder de la comunicación en vivo*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Torres, M. D., García J. A.; Pulido-Fernández, J. (Junio de 2013). Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos. *Cultur: Revista de Cultura y Turismo*, 4-29.
- Trout, J.; Ries, A. (1990). *Posicionamiento: la batalla por sus mentes*. Madrid: MCGraw-Hill / Interamericana de España.

- Trout, J., Peralba, R.; Rivkin, S. (2010). *Reposicionamiento: la estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis*. Barcelona: Pirámide.
- Tubau, D. (2007). *Las paradojas del guionista*. Barcelona: Alba.
- Tur-Viñes, V. *Branded content y storytelling*. El arte de crear contenidos y contar historias. En Ron, R., Álvarez, A.; Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content*. Madrid: ESIC.
- Úbeda, J. F. (18 del 4 del 2015) *Grandes hitos del ridículo político: de la niña de Rajoy a la Juana de Sánchez*. [En línea]. Libertad digital. [Consulta: 12/11/2015] <http://www.libertaddigital.com/espana/2015-04-18/grandes-hitos-del-ridiculo-politico-de-la-nina-de-rajoy-a-la-juana-de-sanchez-1276545846/>
- Vallejos, N. (17 de Abril de 2014). *La acción de Oreo en la 'Super Bowl', ejemplo de los profesionales en ferias y eventos de marketing*. [en línea] Puro Marketing. [Consulta: 17.07.2015]. <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1191-investigacion-mkt/20129838-la-accion-de-oreo-en-la-super-bowl-ejemplo-de-los-profesionales-en-ferias-y-eventos-de-marketing>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Barcelona: Prentice-Hall.
- Vernant, J. P. (2000). *El Universo, los dioses, los hombres*. Barcelona: Anagrama.
- VGchartz. (2015). *The top-selling PlayStation 4 games*. [en línea] VGchartz [Consulta: 06.07.2015]. Disponible: <http://www.vgchartz.com/platform/69/playstation-4/>
- Victoria, J. (2005). *Reestructura del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.
- Vilanova Alexandre, S. (2013). *Las leyes de la publicidad: límites jurídicos de la actividad publicitaria*. . Barcelona: Editorial UOC.
- Vilasuso, R. (2013). *La publicidad audiovisual: una forma de arte postmoderno*. México DF. Lamm.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villarreal, O.; Landeta, J. (2010). 'El Estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa'. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Volume 16, Issue 3, September–December 2010, Pages 31-52.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC.
- Villena Alarcón, Eduardo. "La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso" [en línea]. *Communication Papers*, 2014, vol. 3, núm. 4, p. 15-21. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en: <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/128/PDF>
- Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor*. Barcelona. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Watzlawick, P. (1985). *La teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.
- Yepes, R. (1993). *Entender el mundo de hoy*. Pamplona: Eunsa.
- YouTube/Estadísticas <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html> [F.C.06/06/2015]
- Youtube. (2015). [en línea] *Estadísticas Youtube*. [Consulta: 02.06.2015]. Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: essential insights into the mind of the market*. EEUU: Harvard Business Press.

Zeiser, A. (2015). *Transmedia Marketing: from film and tv to games and digital media*. Burlington: Focal Press.

RECURSOS AUDIOVISUALES

- ADAM, J. (DIRECCIÓN). (2001). *SHREK*. [PELÍCULA]
- BOEDIGHEIMER, D. (REALIZADOR). (1999- 2015). *ANNOYING ORANGE*. [SERIE DE CORTOMETRAJES]
- BUCK, C. (DIRECCIÓN). (2013). *FROZEN*. [PELÍCULA]
- BUNGIE, 2014. (PRODUCCIÓN). *DESTINY*. [VIDEOGAME]
- CURTIZ, M. (DIRECCIÓN). (1945). *MILDRED PIERCE* [PELÍCULA]
- INFINITY WARDS, 2013. (PRODUCCIÓN). *CALL OF DUTY: GHOST*. [VIDEOGAME]
- LASSETER, U. (DIRECCIÓN) (1995:2010). *TOY STORY 1-3*. [PELÍCULA]
- LORD; MILLER (DIRECCIÓN). (2014). *LEGO THE MOVIE*. [PELÍCULA]
- GOSNELL, R. (DIRECCIÓN). (2011). *LOS PITUFOS 1*. [PELÍCULA]
- GOSNELL, R. (DIRECCIÓN). (2013). *LOS PITUFOS 2*. [PELÍCULA]
- PROYAS, Á. (DIRECCIÓN). (2004). *YO, ROBOT*. [PELÍCULA]
- ROCKSTAR GAMES, 2013. (PRODUCCIÓN). *GTA V*. [VIDEOGAME]
- SCRIBNER, R. (DIRECCIÓN). (1988). *OLIVER Y SU PANDILLA*. [PELÍCULA]
- SPIELBERG, S. (DIRECCIÓN). (1982). *E.T., EL EXTRATERRESTRE* [PELÍCULA]
- TOFFLER, A. (1991). *PROSUMER*. (BBC, ENTREVISTADOR) [ENTREVISTA]
- ZEMECKIS, R. (DIRECCIÓN). (2000). *EL NÁUFRAGO*, [PELÍCULA]

PIEZAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

- ACTIVISIÓN, 2013. *WALKING DEAD: SURVIVAL INSTINT*. [ADVERGAME – BRANDED CONTENT]
- APPLE, 1984. 1984. [ANUNCIO TELEVISIVO]
- APPLE, *THE CRAZY ONES*. 1997. [CAMPAÑA FORMADA POR VARIOS ANUNCIOS TELEVISIVOS Y DIVERSAS GRÁFICAS]
- ARIEL, *ARIEL LÍQUIDO*. 2001. [SPOT TELEVISIVO]
- AUDI, *HARLEY*. 1991. [ANUNCIO TELEVISIVOS]
- BMW, *¿TE GUSTA CONDUCIR?* 2001. [CAMPAÑA FORMADA POR VARIOS ANUNCIOS TELEVISIVOS Y DIVERSAS GRÁFICAS]
- BMW, *THE HIRE*. 2001-2002. [SERIE DE CORTOMETRAJES – BRANDED CONTENT]
- BMW, *BMW M3 CHALLENGE*. [ADVERGAME – BRANDED CONTENT]
- BURGER KING, *KING GAMES*. 2006. [ADVERGAME – BRANDED CONTENT]
- CASIO G, *RIHANNA: RUDE BOY*, 2013 [PLACEMENT MUSICAL]
- CHEVROLET, *A RIDE FOR CINDERELLA*. 1937 [CORTOMETRAJE ANIMADO – BRANDED CONTENT]
- COCA-COLA, *ALWAYS TOMORROW*. 1941. [CORTOMETRAJES – BRANDED CONTENT]
- COCA-COLA, *ESTÁS AQUÍ PARA SER FELIZ*. 2009. [SPOT ONLINE]
- COCA-COLA, *EL INSTITUTO DE LA FELICIDAD*. 2011. [ESTRATEGIA 360°]
- DEEP SILVER, *PRISON BREAK: LA CONSPIRACIÓN*. 2010. [ADVERGAME – BRANDED CONTENT]
- DISNEY, *WHERE'S MY WATER*. 2011. [ADVERGAME – BRANDED CONTENT]
- DISNEY, *FROZEN AS TOLD BY EMOJI*. 2012. [CORTOMETRAJE ANIMADO (SPIN OF) – BRANDED CONTENT]
- DISNEY, *TALKING FRIENDS*. 2012. [ADVERGAME – BRANDED CONTENT]
- DISNEY, *MISSION: CAKE DECORATION 'A TSUM TSUM SHORT'*. 2015. [CORTOMETRAJE ANIMADO – BRANDED CONTENT]
- EE.UU., *POPEYE, EL MARINO*. 1929. [SERIE ANIMADA EPISÓDICA– BRANDED CONTENT]
- EDEKA, *#HEIMKOMMEN*. 2015. [CORTOMETRAJE – BRANDED CONTENT]
- HASBRO Y TAKARA, *TRANSFORMERS*. 1982. [SERIE ANIMADA – BRANDED CONTENT]
- HASBRO, *LITTLEST PET SHOP 'EAU DE PEPPER'*. 2014. [SERIE ANIMADA EPISÓDICA– BRANDED CONTENT]
- HASBRO, *KRE-O TRANSFORMERS: TAKE US THROUGH THE MOVIES*. 2014. [CORTOMETRAJE ANIMADO – BRANDED CONTENT]
- HASBRO, *MARVEL SUPER HERO MASHERS 'EARTH'S TINIEST TITANS'*. 2016. [CORTOMETRAJE ANIMADO – BRANDED CONTENT]
- HASBRO - PLAY DOH, *HUEVO SORPRESA GIGANTE*. 2015. [BRANDED CONTENT]
- IKEA, *TERRAZA*, 2013. [SPOT ONLINE]
- JLL, *#ENCUENTRATULUGAR*. 2015. [WEBSERIE – BRANDED CONTENT]
- LEGO, *LEGO THE MOVIE*. 2014. [ADVERGAME – BRANDED CONTENT]

- LEGO, *HOW TO MAKE YOUR ROBOT DRIVE*. 2015. [VIDEOTUTORIAL – *BRANDED CONTENT*]
- LEGO, *MARVEL SUPERHEROES*. 2014. [ADVERGAME – *BRANDED CONTENT*]
- LEGO, *AVENGERS*. 2015. [ADVERGAME – *BRANDED CONTENT*]
- LEGO, *BATMAN SERIES*. 2011:2014. [ADVERGAME – *BRANDED CONTENT*]
- LEGO, *THE SIMPSONS 'BRICK LIKE ME'*. 2014. [TRÁILER – *BRANDED CONTENT*]
- LEGO, *LEGO THE MOVIE*. 2014. [ADVERGAME – *BRANDED CONTENT*]
- LEGO. *LEGO JURASSIC WORLD: 'A DAY IN THE LIFE'*. 2015. [CORTOMETRAJE ANIMADO – *BRANDED CONTENT*]
- LEGO, *DIMENSIONS*. 2015. [ADVERGAME – *BRANDED CONTENT*]
- NEUTREX, *NEUTREX FUTURA*. 2005. [SPOT TELEVISIVO]
- NIKE, *NIKEID.COM*. 2011. [ESTRATEGIA 360°]
- PARAMOUNT, *PIXELS, THE MOVIE*. 2015. [STREET MARKETING]
- RED BULL, *STRATOS*. 2012. [ESTRATEGIA 360°]
- RED BULL, *CAN YOU MAKE IT?* 2012. [ESTRATEGIA 360°]
- ROLLS-ROYCE, *SILVER'59*. 1959. [GRÁFICA]

ANEXOS

ANEXO I. ENTREVISTA JOAN COSTA

Aprobación de la Investigación de Campo: la entrevista.

Por la presente, el sr. **Joan Costa i Solà-Segalés** certifica y autoriza la siguiente entrevista, conformada por diez preguntas y realizada por Alfonso Freire Sánchez en Barcelona a veinticinco de septiembre de dos mil catorce, con motivo de la presente tesis doctoral.

Para que quede patente, firma este documento en Barcelona a fecha diez de octubre de dos mil catorce.

FIRMA



Entrevista a Joan Costa, comunicólogo, creativo y autor de numerosos libros sobre Comunicación de Marca, Identidad Corporativa y *Branding*, entre otros temas.

Apreciado Joan Costa, le agradezco mucho su disponibilidad para realizar esta pequeña entrevista. Su opinión es importante para el presente estudio, puesto que sus libros son una parte importante de las referencias bibliográficas y fuentes usadas. Precisamente, en uno de sus últimos libros: *Los 5 pilares del branding*, que escribe junto a interesantes firmas como Bosovsky, Fontvila, entre otros, usted afirma:

1. "La marca es, al mismo tiempo, una realidad material y una realidad simbólica." ¿Cree que esta doble realidad ha cambiado en los últimos años?

J.C.: En efecto. Estamos asistiendo a un cambio importante en relación a la competitividad, la complejidad de los mercados y la fidelidad de los consumidores, en otros aspectos interesantes.

2. ¿Desde cuándo se produce este cambio?

J.C: Desde hace unos 10 años aproximadamente.

3. Y, básicamente, ¿en qué consiste?

J.C.: Para entender este cambio hay que entender la arquitectura básica de las marcas. En primera instancia encontramos lo que se conoce como marca corporativa, como lo son el Santander, Iberia o El Corte Inglés, por citar algunas. Estas marcas, cada vez más encaminadas a la marca única, por debajo, encontramos las marcas de productos y de servicio.

4. ¿A qué se refiere, concretamente, cuando dice marca única?

J.C.: Me refiero a un cambio de mentalidad de los empresarios, a una “orientalización” en la concepción de las multinacionales. Occidente ha crecido con importantes empresas como *Procter y Gamble, Unilever, Kraft Foods, Nestlé o Henkel*, entre otras, que gestionaban a su vez a cientos de marcas para cada producto; sin embargo, el continente asiático, sobre todo, Japón, está acostumbrado a grandes marcas como Mitsubishi que hacen prácticamente de todo: automóviles, electrodomésticos, material de ofimática, incluso, preservativos. Es lo que se llama Megamarca.

5. ¿Y Occidente está imitando este modelo?

J.C.: Sí, existe una clara tendencia a que cada vez existen menos submarcas y se integran todas en la marca madre o corporativa. Incluso vemos que en los anuncios de submarcas, ya aparecen los logotipos de las marcas corporativas, como el caso de Unilever.

Es cierto, de hecho, las nuevas generaciones ya conocen marcas como Procter y Gamble, sin embargo, la primera vez que yo la escuché, fue cuando estudié el método del Copy Strategy en primero de carrera...

J.C.: Y no sólo afecta al número de marcas sino al *namíng* y al diseño corporativo. Ya no nacen marcas con nombres como “La vaca que ríe”; nombres tan familiares y tan ligados a un tipo de producto, como tampoco una marca que nace como productos de calzado coloca en un su logotipo un zapato. No tiene sentido, porque limita su mercado y su evolución a ese producto.

6. Pero, ¿no cree que este cambio en Occidente no responde a los mismos factores que en Asia?

J.C.: No, no es exactamente igual. En Japón se piensa como “mi marca es la mejor”, mientras que en Occidente tenemos tendencia a mirar lo que hace la competencia. En Japón se debe a un pensamiento económico: vender marca, una sola marca, es más efectivo, rentable y barato, que vender cientos de marcas y productos.

7. Centrándonos en los usuarios, uno de los pilares de esta investigación, ¿cree que su papel es importante en este cambio?

J.C.: Por su puesto, lo vemos en marcas como Monoprix, una de las marcas de esas que antes se podían llamar marcas blancas y ahora no es posible, porque realmente trabajan su marca, su identidad visual, su *packaging*, las llamamos marcas de distribuidor pero son reconocidas y valoradas por el consumidor. De hecho, Monoprix llega a venderse en supermercados de la competencia, demostrando el cambio que se está produciendo en este sentido.

8. Por tanto, ¿cuáles son las causas, en referencia al consumidor, que han provocado cambios en las marcas, dejando éstas de ser estamentos férreos e inmutables?

J.C.: El consumidor o usuario, dependiendo de si hablamos de producto o de servicio, ha cambiado, como también ha cambiado el mensaje, puesto que ahora es bidireccional. Esto se debe, fundamentalmente, a que la tecnología se ha democratizado y las personas tenemos más acceso a la cultura y al entorno que antes. Si hiciéramos una caricatura, podríamos decir que las marcas le dicen al consumidor “compra mi producto” y el consumidor responder “espera, yo quiero saber qué compro”; la tendencia de las lovemarks de origen estadounidense, no se cumple: el consumidor no se enamora de marcas.

9. ¿Afecta a la creatividad en sus estrategias?

J.C.: Afecta más a la innovación. La creatividad es referente a los elementos que conforman los spots de las campañas, pero la innovación hace referencia a aspectos sociales. Por poner un ejemplo: Nespresso aportó creatividad en sus campañas al introducir la figura de George Clooney y el slogan “*What else?*”; no obstante, creó una innovación social respecto a la manera en que ahora consumimos café, gracias a las capsulas, a las tiendas concepto y a las cafeteras. Gracias a Nespresso, el hecho de tomar café en el hogar es un concepto totalmente diferente. Las marcas tienen que innovar, no tiene sentido crear una marca que no aporte algo nuevo a la sociedad. Pasó lo mismo con Ikea, aportó un nuevo concepto a la decoración.

Totalmente de acuerdo, es evidente que los consumidores experimentan la marca incluso en sus propios hogares, estando tan integrada Nespresso en el hábito de consumir café, que ni nos percatamos que estamos pagando el kilo de café a unos 70 euros, mientras que las marcas de distribuidor venden el café molido a dos euros aproximadamente.

10. Por último y, como conclusión, ¿podríamos resumir el sentir actual del *branding* en pocas palabras?

J.C.: Podemos decir que ahora las empresas quieren ser marcas y los productos quieren ser servicios.

¿Servicios?

J.C.: Sí, porque los servicios fidelizan, crean relaciones interpersonales con el usuario, generan empatía. La prueba más evidente es que algunas marcas como Dove o Danone crean departamentos dedicados a las personas; emulando el servicio y la fidelidad que podría darte, por ejemplo, una entidad bancaria.

ANEXO II. INFORMES VALORACIÓN DE MARCA

Se recogen tres gráficas acerca de la valoración de marcas según Globe Rad Track (2013-2015) e Interbrand (2016):































<u>2015</u>		<u>2014</u>		<u>2013</u>	
Rank		Rank		Rank	
1		1		1	
2		2		2	
3		3		3	
4		4		4	
5		5		5	
6		6		6	
7		7		7	
8		8		8	
9		9		9	
10		10		10	

Imagen 29. En el informe de Global Red Track se puede observar como Disney y Lego están situadas entre los 10 primeros puestos de valoración en los años 2013, 2014 y 2015. Lego ha pasado del décimo al quinto Lugar, mientras que Disney del segundo y primero, al sexto, respectivamente.

© Global Red Track, 2016.

Best Global Brands 2016 Rankings

Filter +

☐ ☰

01 +5% 178,119 \$m	02 +11% 133,252 \$m	03 -7% 73,102 \$m	04 +8% 72,795 \$m	05 +9% 53,500 \$m	06 -19% 52,500 \$m	07 +14% 51,806 \$m	08 +33% 50,338 \$m
09 +18% 43,490 \$m	10 +2% 43,130 \$m	11 +12% 41,535 \$m	12 -1% 39,381 \$m	13 +6% 38,790 \$m	14 +4% 36,952 \$m	15 +48% 32,593 \$m	16 +4% 30,948 \$m
65 +2% 7,200 \$m	66 +4% 6,830 \$m	67 +25% 6,691 \$m	68 -1% 6,365 \$m	69 +12% 6,326 \$m	70 +2% 6,223 \$m	71 -9% 5,944 \$m	72 +18% 5,635 \$m
73 +5% 5,790 \$m	74 -9% 5,761 \$m	75 +2% 5,742 \$m	76 +3% 5,736 \$m	77 +6% 5,708 \$m	78 +11% 5,696 \$m	79 +9% 5,579 \$m	80 +1% 5,527 \$m

Imagen 30. En el gráfico se puede observar como Disney está situada la décimo tercera marca más valorada del mundo, mientras que Lego, la vigésimo quinta. © Interbrand, 2016.

YouTube Channels Stats		Subscribers	Total uploaded video views
1	LEGO	2 179 632	3 344 004 130
2	Angry Birds	1 780 692	2 828 940 183
3	Vat19	3 369 944	2 723 759 598
4	Red Bull	5 648 797	1 644 094 776
5	GoPro	4 432 875	1 343 515 068
6	PlayStation	5 155 624	1 307 709 931
7	Coca-Cola	1 163 873	1 185 627 517
8	Kids TV HD EggVideos.com	0	989 649 576
9	TOBOT YOUNG TOYS	477 507	901 094 072
10	Hasbro	718 218	885 827 720

Imagen 31. Las 10 marcas con más visualizaciones de YouTube a nivel global. © SocialBakers, 2016.

ANEXO III. ESTUDIO AUDIENCIA AIMC

ESTUDIO AUDIENCIA - AIMC MARCAS ANALIZADAS 2015

El estudio AIMC¹³⁵ de audiencia segmenta, en la categoría de consumo de juguetes, al target a través de cinco variables: sexo, edad, estado civil, clase social y región. Está basado en un universo de 39.725 personas y una muestra de 25.138. Estos datos han sido facilitados por el programa de audiencias 'Galileo'.

LEGO:

		TOTAL	% PONDERADO
TOTAL		2.409	100
SEXO	Hombre	1.179	48,9
	Mujer	1.230	51,1
EDAD	14 a 17	23	0,9
	18 a 24	85	3,5
	25 a 29	93	3,8
	30 a 34	228	9,5
	35 a 39	350	14,5
	40 a 44	536	22,2
	45 a 49	244	10,1
	50 a 54	184	7,6
	55 a 59	130	5,4
	60 a 64	112	4,6
	65 y más	423	17,6
ESTADO CIVIL	Casado	1.627	67,5
	Pareja	210	8,7
	Divorciado	100	4,2
	Viudo	98	4,1
	Soltero	373	15,5
CLASE SOCIAL	Alta	299	12,4
	Media alta	591	24,5
	Media media	1.115	46,3
	Media baja	362	15
	Baja	43	1,8
REGIÓN	Andalucía	279	11,6
	Aragón	50	2,1
	Asturias	55	2,3

¹³⁵ AIMC: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

	Baleares	36	1,5
	Canarias	143	6
	Cantabria	30	1,3
	Castilla/León	109	4,5
	Castilla/Mancha	79	3,3
	Cataluña	645	26,8
	Extremadura	11	0,5
	Galicia	109	4,5
	Madrid	528	21,9
	Murcia	33	1,4
	Navarra	33	1,4
	C. Valenciana	152	6,3
	País Vasco	108	4,5
	La Rioja	6	0,2

DISNEY:

		TOTAL	% PONDERADO
TOTAL		1.007	100
SEXO	Hombre	469	46,6
	Mujer	538	53,4
EDAD	14 a 17	37	3,7
	18 a 24	68	6,7
	25 a 29	63	6,2
	30 a 34	179	17,8
	35 a 39	200	19,9
	40 a 44	260	25,8
	45 a 49	78	7,7
	50 a 54	37	3,7
	55 a 59	27	2,7
	60 a 64	11	1,1
	65 y más	47	4,7
ESTADO CIVIL	Casado	624	62
	Pareja	136	13,5
	Divorciado	42	4,2
	Viudo	13	1,3
	Soltero	191	19
CLASE SOCIAL	Alta	152	15
	Media alta	226	22,4
	Media media	466	46,3

	Media baja	153	15,2
	Baja	10	1
REGIÓN	Andalucía	254	25,2
	Aragón	24	2,4
	Asturias	19	1,8
	Baleares	10	1
	Canarias	62	6,1
	Cantabria	9	0,9
	Castilla/León	46	4,6
	Castilla/Mancha	39	3,8
	Cataluña	158	15,7
	Extremadura	28	2,8
	Galicia	41	4,1
	Madrid	155	15,4
	Murcia	52	5,2
	Navarra	3	0,3
	C. Valenciana	94	9,3
	País Vasco	15	1,4
	La Rioja	0	0

HASBRO:

		TOTAL	% PONDERADO
TOTAL		845	100
SEXO	Hombre	378	44,7
	Mujer	467	55,3
EDAD	14 a 17	24	2,8
	18 a 24	73	8,6
	25 a 29	70	8,3
	30 a 34	102	12
	35 a 39	84	9,9
	40 a 44	144	17,1
	45 a 49	66	7,8
	50 a 54	44	5,2
	55 a 59	48	5,7
	60 a 64	30	3,6
	65 y más	161	19,1
ESTADO CIVIL	Casado	439	51,9
	Pareja	64	7,6
	Divorciado	42	4,9

ANEXO IV. RESULTADOS GOOGLE



Imagen 32. Aproximadamente 72,1 millones de resultados al buscar “storytelling” en Google. Diciembre, 2016.



Imagen 33. Al buscar “storytelling en el contenido de marca dirigido a niños” en Google, no se encuentra ningún resultado. Diciembre, 2016.

