



Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Trabajo de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

***Storytelling como instrumento de marketing: Un análisis de la
campaña de la pareja del Galicia***

Autor: Mateo Pezzini

Legajo: 28231

Mentor: Roberto Dvoskin

Fecha: 27/12/2021



Universidad de
San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales
Trabajo de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Storytelling como instrumento de marketing:
Un análisis de la campaña de la pareja del Galicia

Autor: Mateo Pezzini

Legajo: 28231

Mentor: Roberto Dvoskin

Fecha: 27/12/2021

Abstract

Hoy en día las empresas se enfrentan a un contexto acelerado y dinámico. Caracterizado por avances tecnológicos y fenómenos socio-culturales y económicos, que modifican variables como la competitividad del mercado y el comportamiento de un consumidor cada vez menos susceptible a estrategias de marketing convencionales. En este complejo marco, se analizó al instrumento comunicacional denominado storytelling y su inserción dentro de la disciplina del marketing moderno.

Esta es una práctica que ha habitado la esfera humana desde sus orígenes, sin embargo, su adopción como estrategia comunicacional es reciente. Esto se debe a que el marketing es un campo que por su naturaleza se encuentra sujeto constantemente a un proceso de evolución dando lugar a nuevas formas, ramas y estrategias del marketing, en donde el storytelling se presenta como una de ellas.

Para ello se realizó un análisis de contenido de la campaña publicitaria de la pareja del Galicia, una entrevista con Eduardo Bensignor (asesor en comunicación) y un extenso repaso por la bibliografía. Dando cuenta de sus principales efectos, ventajas y los desafíos, muchas veces desatendidos, que esta práctica supone. En base a todo esto, se concluyó que el storytelling requiere de ciertos principios, recursos y características específicas para elaborar una correcta narrativa de marca que logre conectar con el consumidor. Como lo son, el desarrollo de personajes, la autenticidad, la consistencia y la cronología los cuales fueron evidenciados en el caso de la campaña. Todo esto con el objeto de generar un mayor entendimiento con respecto a este instrumento comunicacional, el cual por características que le son propias se presenta como una herramienta atractiva para el consumidor contemporáneo, y por consecuencia, para el campo del marketing.

Palabras clave: Storytelling, Branding, Consumidor contemporáneo, Marketing, Banco Galicia, Estrategias comunicacionales, Narrativa de marca.

Índice

1. Introducción	5
1.1 Problemática	7
1.2 Objetivos de la investigación	8
1.3 Metodología	9
2. Marco conceptual	11
2.1 Medio y publicidad	11
2.2 El Consumidor en el Contexto actual	15
2.3 Marketing	17
2.3.1 Evolución del Marketing	17
2.3.2 Marketing Moderno	20
2.3.3 Branding	22
2.3.3.1 Introducción	22
2.3.3.2 Branding, Storytelling y el Contexto actual	24
3. Storytelling	32
3.1 Introducción	32
3.2 Definición	34
3.3 Ventajas	35
3.4 Desventajas	37
3.5 Propiedades del storytelling	41
3.5.1 Acontecimientos	41
3.5.2 Personajes	43
3.5.3 Criterios de Stern: Cronología, Causalidad y Desarrollo de personajes	46
3.5.4 Autenticidad	47
3.5.5 Consistencia	49
3.5.6 Concisión	49
3.5.7 Humor	50
4. Análisis de contenido	52
4.1 Selección del caso de la pareja del Galicia	52

4.2 Pre análisis	53
4.3 Análisis	69
4.3.1 Spot 1 – La tienda del Ex de Claudia	69
4.3.2 Spot 2 – Cabo Polonio	72
4.3.3 Spot 3 – Nacimiento	74
4.3.4 Spot 4 – Honestidad	76
4.3.5 Spot 5 – Titanic	78
5. Conclusión	81
6. Bibliografía	84
7. Anexos	93
Anexo A	93
Anexo B.....	99
Anexo C	102
Anexo D	104



1. Introducción

El siguiente estudio propone analizar la capacidad del storytelling como una técnica novedosa que adquiere relevancia dentro del contexto actual y las estrategias comunicacionales del marketing moderno. Lo cautivador de este concepto es que históricamente el storytelling no tiene nada de nuevo. Esta práctica existe desde hace miles de años con los comienzos de la humanidad y forma parte de nuestro día a día desde entonces. Ya sea cuando nuestros antepasados contaban historias alrededor de una fogata, cuando nuestros padres nos narraban un cuento o cuando leemos una noticia en algún medio, en todas ellas se están utilizando elementos propios del storytelling. Es sabido que todas las personas están expuestas a historias a lo largo de su vida desde el momento en que nacen (Van Laer, Ruyter, Visconti, Wetzels, 2014) y es por eso que las historias y su narración conforman una actividad social propia e inherente a la raza humana y sus orígenes.

Con esto presente, el siguiente trabajo da una mirada general al fenómeno del storytelling. Examinando de manera particular, a la práctica como una herramienta que por cualidades que le son muy propias, se enmarca como una de las estrategias comunicacionales del siglo XXI. A partir de esta premisa y el entusiasmo que me genera estudiar este instrumento de la comunicación, es que buscaré generar un entendimiento objetivo sobre la inserción de la práctica, que ha habitado la esfera humana desde tiempos inmemorables, específicamente en la disciplina del marketing. A partir de las principales nociones y teorías que propone la bibliografía y el análisis del exitoso caso de la pareja del Banco Galicia planeo dar cuenta de las principales características de este recurso, que variables implica su buen empleo y sus ventajas/desventajas como herramienta en este campo. Por lo tanto, el objeto de estudio es evidenciar a partir de los conceptos adquiridos y planteados si el storytelling es una valiosa estrategia de marketing que deben contemplar las empresas hoy en día, como una respuesta viable ante algunos de los desafíos que impone este competitivo mercado.

Si bien, como se menciona, el storytelling es una práctica social y cultural que estuvo, está y va a seguir estando ya que es un instrumento comunicacional inherente a la raza humana y su evolución, desde sus orígenes hasta su actualidad. A la hora de preponderar su eficacia y perdurabilidad como una herramienta funcional en el campo

del marketing hay que tener en cuenta tanto sus cualidades como los desafíos que enfrentan. Muchos de ellos considero desatendidos en la bibliografía. A su vez, resulta interesante y útil explorar cómo estos se ven influenciadas por algunas de las singularidades que presenta el marco actual, muchas de ellas producto de las innovaciones tecnológicas características de este siglo. Con esto dicho, la finalidad de este trabajo es redefinir e investigar su potencialidad como una estrategia comunicacional innovadora, capaz de cautivar públicos y despertar intereses que las formas de marketing convencionales ya no suscitan. Naturalmente debido a sus propiedades se la examina en buena medida en función de su capacidad como estrategia de branding, ya que es en este aspecto donde adquiere mayor relevancia.

La estructuración del presente estudio estará comprendida de la siguiente manera. En primer lugar, a continuación de esta breve introducción, se presentarán los objetivos del trabajo, junto con la metodología de investigación seleccionada y una problemática de carácter general. Esta última, hace alusión a los principales desafíos por los cuales se enfrentan las empresas de hoy en día, con respecto a la competitividad del mercado que implica dificultades para diferenciarse y la imposibilidad de varias estrategias comunicacionales de cautivar al consumidor. Esto para dar pie sencillamente a los fundamentos, a uno de los motivos por los cuales se explora al instrumento comunicacional en cuestión. A continuación, se presenta la metodología que adopta el trabajo introduciendo el caso publicitario que se analizará debido a su rico contenido. Luego de esta primera etapa se procederá por formular un marco conceptual sobre el campo que aborda la investigación, el marketing, en el cual se darán cuenta aquellos conceptos que envuelvan a la disciplina en cuestión y estén vinculados con el storytelling. Como también aquellos elementos que sean característicos de la herramienta.

Habiendo generado este marco de referencia entorno a la práctica y el campo de estudio, lo siguiente será presentar el caso del Galicia de forma básica, evidenciando los motivos por los cuales se presenta de gran utilidad para la investigación. Para luego derivar en el análisis de contenido de la campaña publicitaria de la pareja, teniendo en cuenta varios de los conceptos previamente evaluados. Con esto se espera formular una conclusión que dé cuenta de los principales aspectos que volvieron exitoso al caso. También la expectativa es que algunas de estas características con respecto al buen empleo de la

práctica por parte del Galicia puedan ser extrapolables, aunque sea a modo tenue, para otras marcas que adopten el storytelling.

1.1 Problemática

En el marco de la revolución tecnológica, la denominada era de la información ha ocasionado cambios radicales para la forma en la que se desenvuelve nuestra sociedad, y por consiguiente, la dinámica entre empresa y consumidor. El marco actual ha atravesado transformaciones de carácter socio-cultural, tecnológico y económico que han impuesto nuevas reglas en el juego para las organizaciones y su supervivencia, caracterizadas por alteraciones en las demandas del mercado y las necesidades e intereses de los consumidores modernos. La imposibilidad de muchas de estas de adaptar sus estrategias comunicacionales y sus modelos de negocios a los cambios que trajo consigo el nuevo ecosistema digital se presenta como uno de los mayores inconvenientes de nuestro siglo, motivo que ha dado lugar a una variedad de trabajos. En este contexto, existen quienes de la mano de la innovación y la creatividad, lograron descifrar el nuevo paradigma mientras que varios fueron incapaces de adaptarse a un mercado aparentemente indómito.

Desde el punto de vista de las estrategias comunicacionales, uno de los mayores agravantes que devino de este proceso es el paso de un nuevo consumidor, que saturado y mejor informado, se volvió inmune a varias estrategias de marketing convencionales que no hace mucho tiempo supieron dominar la disciplina. Esta impermeabilidad resulta aún más perceptible con el paso de los años y el aumento de la brecha generacional, que evidencia la necesidad de evaluar nuevos caminos, muchos de los cuales dieron paso a una era centrada en el consumidor. Lo que da lugar al natural y constante proceso evolutivo en el cual el marketing está inmerso, que supone el surgimiento de nuevas estrategias y formas de llegar, cautivar y mantener a dicho individuo. Manteniendo eso sí, un sensato conservadurismo por los fundamentos del marketing que aún predominan en la disciplina aunque dando lugar a nuevas estrategias que potencien la capacidad de comunicarse por parte de las empresas y adaptarse a un entorno algo inexplorado. Este consumidor que como principal punto de partida es más exigente (Verger 2014) y debido a su carácter emocional no se conforma con el mero hecho de adquirir un producto y por ende, es menos factible a ser persuadido. En adición a esto, se confluje

un contexto en donde la horizontal accesibilidad a los avances tecnológicos presenta dificultades para distinguirse en materia de bienes tangibles, relegando en alguna medida los atributos del producto en sí y potenciando la conexión emocional entre la marca y el consumidor como propuesta diferencial. Con esto dicho, será útil tener presente que para el trabajo, se partirá siempre de la base de que todo producto o servicio al que aluda la estrategia comunicacional en cuestión va a ser uno de carácter competente, que satisfaga necesidades básicas. Esto se debe a que sin un nivel aceptable de calidad no hay relación que valga para el consumidor y por ende, la misma se dará por sentada.

En vista de lo elaborado anteriormente uno está más predispuesto a considerar nuevas alternativas, e incluso aceptarlas. Indefectiblemente, el storytelling es una de ellas. Dado el acelerado interés por esta práctica, pocos son los que se atreven a negar el potencial que comprende para la disciplina del marketing, pero justamente esto dificulta su comprensión y posibilita una visión quizá sobre optimista acerca del fenómeno. La idea de que este instrumento de la comunicación, que por características que le son propias y una inexorable relación con el ser humano y la sociedad, tiene una enorme capacidad para introducirse como herramienta de marketing parece incuestionable. Los efectos positivos que supone el storytelling para la construcción de una formidable narrativa e imagen de marca son considerables, como veremos en la campaña del banco Galicia. Pero esto no quiere decir que sea la única solución a los problemas que enfrentan las marcas, ni que la práctica sea provechosa para toda empresa o cautivadora para toda audiencia. *Por ende, el propósito de este trabajo, dado los desafíos que supone el contexto actual y su consumidor, será explorar bajo qué condiciones este se emplea de manera exitosa e identificar, en lo posible, aquellos factores en donde la práctica connota dificultades.*

1.2 Objetivos de la investigación

Ahora bien, ante la adaptación de esta práctica en el campo del marketing, surgen naturalmente algunos interrogantes en torno a si esta es una manera efectiva de formular un mensaje, compartir los valores de tu marca y relacionarse con el consumidor. Haciendo alusión a los conceptos de los apartados anteriores desarrolle algunos objetivos en los cuales planeo orientarme a lo largo de la investigación.

Objetivo principal

- Analizar los elementos propios del instrumento de storytelling empleados por el caso de la campaña publicitaria de la pareja del banco Galicia.

Objetivos secundarios

- Examinar las ventajas y desventajas del storytelling haciendo foco en su uso para el campo del marketing, y el branding específicamente.

- Explorar como es que sus ventajas y desventajas se ven influenciadas por el marco actual.

1.3 Metodología

El objetivo a lo largo del presente trabajo de investigación será estudiar el fenómeno del storytelling dentro del campo del marketing. Para ello, el estudio hará uso del enfoque descriptivo (Sampieri 1998) a fin de comprender aquellas propiedades y características que supone el objeto de estudio. A su vez, poniendo énfasis en explorar sus ventajas y desventajas específicamente como un instrumento del marketing. Se utilizará el método inductivo-deductivo utilizando premisas particulares y principios generales para llegar a una conclusión generalizada sobre que implica un sólido empleo de esta herramienta para las empresas.

En adición, se procederá a hacer un análisis de contenido ya que lo que se pretende estudiar es el contenido que deben poseer los spots y las campañas publicitarias que utilizan el storytelling y apuntan a construir una narrativa o historia de marca. *Para esto, se utilizará el caso de la pareja del banco Galicia. A partir de este recurso el objetivo será comparar que características propias del storytelling se emplean y relacionan con los supuestos identificados en la primera parte de la investigación. Esto a fin de diagramar un marco de referencia sobre cómo el banco hace uso de esta práctica de manera exitosa y también, a rasgos generales, comprender cómo el storytelling es y debe ser insertado en dicha disciplina. Inclusive, se añadirá en caso de que haya,*

propuestas de mejora o cambios que surjan. Dado que la idea es analizar el caso en profundidad la metodología seleccionada será de carácter cualitativo. Por lo cual se tendrán en cuenta varios spots de la notoria campaña de la pareja, que por su naturaleza y rico contenido abarcan un periodo extenso. Considero que por estos motivos tomar este caso de manera individual es lo más sensato.

Podemos definir a la metodología que procederemos a utilizar como “conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos discursos o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.” (Raigada 2002, pág. 2)

El análisis de contenido debe estar fundamentado en los objetivos de la investigación. Por ende, limitar lo que se pretende analizar es una actitud esencial en función de lo que la técnica seleccionada permite (Furtado et al 2010). Es decir, no se considerarán la totalidad de los aspectos que constituyen al anuncio publicitario, dado que el foco estará en identificar aquellos aspectos que guardan interés para el objeto de estudio. A partir de este método espero poder verificar la presencia de temas, conceptos y nociones (Arbeláez & Onrubia 2014 en Herrera 2018) que surjan en la bibliografía del instrumento comunicativo en cuestión y en el caso de la pareja del banco Galicia, con el propósito de inferir conocimientos relativos a las condiciones (Bardin 2002 en Herrera 2018) y principios bajo los cuales el storytelling es garante de éxito como herramienta de marketing.

La selección de la muestra fue mediante el muestreo no probabilístico y por conveniencia, con el ánimo de resaltar aquellos spots que den lugar atributos más particulares e inferencias más destacables. La unidad de muestreo serán los spots publicitarios de los cuales la mayoría fueron pautados únicamente a través de la televisión, correspondientes al periodo 2009-2018 que comprendan a la pareja del banco Galicia. La unidad de análisis o registro es la porción del contenido que se separa por el hecho de ser significativa (Aigner, 1999 en Herrera 2018). En este caso aquellos spots

especifico que considere relevantes para la investigación y que correspondan a la unidad de muestreo. El tamaño de muestra será de cinco publicidades que van a ser analizadas en profundidad.

Para complementar este análisis, se realizara una entrevista semiestructurada a Eduardo Bensignor, asesor de comunicación que trabajo por más de 25 años para grandes marcas como PyG, Arcor, DirecTV, etc. Esto con el propósito de capturar otra mirada con respecto al instrumento y el caso en cuestión para así poder construir los lineamientos finales del trabajo (para revisar extractos de la entrevista revisar anexo A).

Para resumir, se va a efectuar en primer lugar un relevamiento de varias fuentes de información, a modo exploratorio, de las variables concernientes al tema. Para luego, lograr formar una visión mucho más acotada con respecto a la práctica en particular, dando cuenta de sus virtudes y debilidades como instrumento del marketing y estrategia de branding. Concluyendo con un profundo análisis de contenido y una entrevista a un profesional del área de marketing/branding.

2. Marco conceptual

2.1 Medio y publicidad

La televisión es el medio comúnmente empleado por el Banco Galicia para difundir los spots publicitarios de la pareja, por ende será el cual tomaremos para analizar como punto de partida y en donde haremos un mayor énfasis. Esto no quiere decir que solo atenderemos respectivamente este a lo largo de la investigación, debido a que estaríamos dejando de lado por completo la mayor característica del marco actual en donde se está insertando al storytelling. Hago alusión, por supuesto, al ecosistema digital, en donde conviven una gran variedad de medios o canales con características significativas que afectan las estrategias comunicacionales de marketing de hoy en día. Sin embargo, debemos detenernos en la televisión en especial ya que comprende la mayor parte del caso de estudio. Para este apartado se utilizó como base el texto de Enrique Ortega denominado “La comunicación publicitaria” y el de Raymond Williams

llamado “Televisión. Tecnología y forma cultural”, este último extraído durante mis años de carrera.

Según Ortega (1997), el medio es el canal de comunicación a partir del cual determinado mensaje se transmite desde una fuente a su destinatario. Siguiendo sus lineamientos, la eficacia de la comunicación suele estar asociada a la credibilidad por parte del emisor siendo este el que debe tener prestigio, atractivo, simpatía y confianza para contar con la aprobación de su público. Cualidades fácilmente atribuibles al narrador de una historia correctamente elaborada. Al hablar del proceso comunicativo publicitario, Ortega (1997) sostiene que el rol de la fuente sería el de la empresa u organización, es decir, el anunciante. Este último es el que emite el mensaje, o bien podría decirse anunció, a través de un medio de comunicación masivo hacia su público objetivo. El rol del destinatario lo cumplen aquellas personas alcanzadas por el mensaje comprendidas por este público. El presente trabajo de graduación tendrá énfasis en el mensaje y como este debe ser propiamente elaborado considerando el instrumento en cuestión. Por ende, se tendrán en cuenta aspectos estructurales del mismo como su contenido, la forma en que se presenta o construyen los personajes y el objetivo del mismo en su carácter publicitario, de ahí deviene la razón de la metodología seleccionada.

Podemos definir el término publicidad como *“un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de los medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación”* (Ortega 1997 pág. 22 en Ruiz 2010). Lo que me atrae de esta definición es que usualmente se suele asociar el fin de la publicidad al acto de vender un producto. Esta conceptualización, si bien en gran parte es cierta, es incapaz de capturar la esencia del branding y del storytelling en su totalidad. Desde la perspectiva de estos dos últimos respectivamente, la publicidad en la televisión está compuesta por narrativas cuyo objetivo es comunicar el mensaje de marca, y al mismo tiempo entretener y retener al consumidor (Teixeira et al 2010 pág. 784). En este punto, Ortega (1997) establece que no se está negando la asociación de los objetivos generales de una empresa con el acto de vender sus productos o servicios, ya que al fin y al cabo, esto es lo que les propicia un rédito económico que asegure su existencia. Por lo tanto, la publicidad que realicen lógicamente puede estar relacionada con la venta. Sin embargo, el autor sostiene que

“una cosa es que la publicidad tenga influencias en las ventas y otra bien distinta que el objetivo de su publicidad sea el de vender” (pág. 41).

Contemplar la idea que se presenta, es de utilidad para el carácter del trabajo. Ya que en definitiva el branding y el storytelling contribuyen a las ventas pero no siempre de forma directa o limitada, dado que sus objetivos pueden ser varios. Poniendo brevemente como ejemplo el caso de estudio, claro está que uno de los objetivos del banco Galicia es adquirir más clientes a los cuales se les pueda vender una gama de productos o servicios financieros (tarjetas de crédito, préstamos, seguros, etc.). No obstante, el foco la campaña publicitaria de la pareja del Galicia también tiene como fin mostrarle a su actual cartera de clientes los valores del banco al que pertenecen y sus beneficios. Por lo que no se busca únicamente la captación de nuevos, sino también el mantenimiento de una relación cercana y duradera con su actual consumidor, que por consecuente va a ser provechosa. En este sentido, el objeto de la publicidad sería de tipo recordatorio que tiene el objeto de construir y consolidar la lealtad del consumidor (Dvoskin 2004), que en consecuencia va a terminar influyendo en las ventas últimamente.

Habiendo dicho esto, la televisión siempre fue el medio característico de la publicidad. No es extraño encontrar el argumento que sugiere como estas dos forman una relación simbiótica en donde una supone un rédito económico para la otra. Para la publicidad, este canal supuso claras ventajas desde el punto de vista segmentario, dada la flexibilidad en la oferta de servicios (público/privado, gratuitos y de pago) como también en los horarios, el tipo de programación y la cadena, lo que permitió dirigir campañas y spot publicitarios a varios distinguibles públicos objetivos (Ortega 1997). Cualidad que perdió particularidad y relevancia con el advenimiento del nuevo ecosistema digital debido a la eficacia por parte de los nuevos canales de llegar a segmentos más específicos. Otra de sus grandes ventajas, que también comparte con este último, para el ámbito publicitario es que la televisión es un canal de gran impacto visual que ofrece posibilidades multisensoriales como el sonido, el color y el movimiento (Degrado 2005). Debido a esto, se estableció como uno de los principales medios de comunicación masivos de nuestra época. Que gracias a sus fértiles características, no supuso sorpresa alguna como este fue adoptado por la publicidad de manera acelerada y como muchas estrategias de storytelling al día de hoy se construyen

a través de este medio. Esto último, resulta aún más evidente teniendo en cuenta la mirada de Williams (1974) que refiere al proceso de interacción, combinación y desarrollo que existe entre la tecnología de la televisión y las formas heredadas de actividad social y cultural, como lo es la narración.

El autor (1974) propone cuatro características que contienen los spots publicitarios de las grandes marcas en la televisión, tres de ellas sugestivas en relación al instrumento y caso de estudio que aborda el presente trabajo.

- En primer lugar, hace mención de cómo suelen darse “situaciones rápidamente dramatizadas, de tipo aparentemente general, en las cuales la respuesta reguladora -al dolor, la angustia, la necesidad de aumentar el atractivo o el placer- señala directamente un producto de determinada marca” (pág. 94).

- En segundo lugar refiere a el uso de “técnicas de entretenimiento, estilos actuales de canto y baile, remodeladas para que se adapten a las recomendaciones y asociaciones del producto” (pág. 94)

- Y por último da cuenta del característico “empleo de actores de televisión, representándose a sí mismos o representando a sus personajes, para que recomienden productos o para mostrarlos usando esos productos” (pág. 94).

En todas ellas podemos evidenciar similitudes con la campaña publicitaria de la pareja del Galicia. Lo que sugiere, en alguna medida, que existen vínculos estrechos entre las características de la publicidad y el arte de la narración de una historia. De hecho cuando se habla de un anuncio se suele mencionar al guion, sus escenas y los personajes entre sus aspectos constitutivos, términos que derivan de la industria cinematográfica.

Ahora, para evidenciar la transformación de esta forma de comunicación considero que la siguiente cita es bastante práctica. En adición, es atractivo interpretarla desde el punto de vista mencionado anteriormente que establece como la publicidad puede tener múltiples propósitos en función de la naturaleza de sus productos y los objetivos de la marca.

“mientras 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 en Marín y Benítez 2012)

2.2 El Consumidor en el Contexto actual

En esta sección planeo constatar las principales características sobre el consumidor moderno, aunque estaremos aludiendo a sus particularidades a lo largo de todo el trabajo. Esto se debe a que los mismos se vuelven prácticos para apreciar algunas de las ventajas que conserva el storytelling como instrumento de marketing. Con esto dicho, se procederá a continuación a explorar de forma básica aquellas tendencias, comportamientos y necesidades que supongan relevancia para el trabajo de investigación en cuestión.

Para comenzar, debemos partir de la base de que en el actual mercado, las empresas se ven enfrentadas a un consumidor particularmente exigente. Esto se debe a múltiples razones, una de ellas, es que este está mejor informado. Dicho individuo cuenta con un acceso a la información que no tiene precedentes en la historia de la humanidad, que comenzó con la internet y se va agravando a medida que evolucionan los avances tecnológicos (un claro ejemplo son los dispositivos móviles). Este acceso horizontal a la información característico del siglo XXI supone modificaciones no solo en cuanto a acceso sino también en la producción y distribución de la misma. Esto es algo que afecta directamente a las empresas y al imaginario que rodea sus marcas/productos, concepto que da cuenta de cómo el consumidor tiene un grado mayor de control y participación en la dinámica entre la empresa y ellos. Incluso estos cuentan con el potencial de disuadir a otros consumidores de emprender una relación con determinada empresa a través de las redes (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2010).

Estas modificaciones se traducen en el simple hecho de que una gran mayoría de los consumidores modernos requieren satisfactores más sofisticados a sus necesidades en cuanto a consumo. Derivando en la tendencia a que estos suelen ser menos permeable a estrategias de marketing convencionales (Verger 2014). Las cuales en muchos casos lo

saturan y generan efectos contraproducentes para con la marca. Podemos evidenciar a su vez, que el proceso de compra, si bien está constituido por un modelo de procesamiento de información también incluye la persecución de fantasías, motivaciones, deseos y valores simbólicos (Holbrook y Hirschman 1982). Aspectos que como veremos, son accesibles a partir del sólido empleo de la herramienta de storytelling. Siguiendo el hilo, Kotler y Armstrong (2012) mencionan características para el consumidor que dan cuenta de necesidades individuales (expresión personal) y sociales (pertenencia y afecto), en adición a las físicas. Destacando nuevamente la perspectiva de que el consumidor es un ser racional y emocional. Estas dimensiones suponen implicaciones favorables para las prácticas que aluden a estos componentes, como ocurre con la práctica del storytelling que apela a estos sentidos.

Por otro lado, debemos definirlo y caracterizarlo como un sujeto proactivo en torno a las estrategias comunicacionales, aunque en la literatura puede ser mejor conocido como prosumidor. Esto indica que el mismo es un miembro activo y fundamental dentro de la construcción del universo de marca, ya que por las razones que enunciadas anteriormente, este funciona como una especie de co-creador (Hennig-Thurau et al 2010; Delgado-Ballester, Fernandez-Sabiote 2016). A esto se refieren Kotler, Kartajaya y Setiawan con que “antes era la empresa quien creaba y moldeaba la personalidad de sus marcas, hoy los roles se invierten ya que una marca no pertenece a su empresa, pertenece a su mercado, a su entorno. El consumidor es un actor que cada vez se involucra más en la co-creación del producto, mediante procesos abiertos y participativos” (2010, pág. 34). En relación a este punto sobre los consumidores, es Carlón (2015) quien sostiene, que en la sociedad hipermediatizada el individuo o consumidor pasa de estar en reconocimiento a una fase de producción y reconocimiento. Considerando el modelo comunicativo propuesto anteriormente por Ortega (1997), el consumidor se vuelve, en cierto grado, tanto emisor como receptor del mensaje y la narrativa de marca.

Este apartado busca expresar algunas de las nuevas dinámicas que se asocian al consumidor en el contexto actual. Estas de un modo muy directo alteran y modifican la relación que se da entre empresa/marca y el consumidor, ya que se deben establecer nuevas estrategias que se ajusten de manera más adecuada a estas condiciones. Dicho consumidor no solo gana terreno en la construcción de la marca sino que también tiene

cada vez mayor control sobre el grado de interacción que tienen con las empresas. Múltiples ejemplos como los acuerdos sobre si recibir información en el email, los ad blocks gratuitos que imposibilitan los anuncios vía internet y los aparatos que permiten pausar o adelantar programaciones en la televisión (salteando las publicidades) dan cuenta del empoderamiento del consumidor contemporáneo. Por todas estas razones, y algunas más, no es extraño que las estrategias de hoy en día estén centradas en el consumidor y no tanto el producto, repensando el valor que el anuncio les ofrece a ellos, dando lugar a publicidades más “entretenidas” (Teixeira 2012).

Para concluir y resumir, resulta evidente que hoy en día el consumidor moderno cuenta con poder nunca antes visto, en lo que respecta a las estrategias de marketing en general y el manejo sobre el grado de la relación e interacción que tienen con las organizaciones, sus marcas y sus productos. En esta nueva dinámica, estos consumidores de élite ejercen una influencia desproporcionada tanto sobre la cultura mediática (Jenkins 2008) como sobre las estrategias comunicacionales, que deben repensar sus estructuras en pos de atraer, capturar y mantener su atención. Esto último sumamente complejo dado las características del individuo y la competitividad del mercado, por ende, se presenta como uno de los mayores inconvenientes que afrontan las empresas en la actualidad.

2.3 Marketing

2.3.1 Evolución del Marketing

Durante varios siglos, la naturaleza de este campo estuvo sometida a un complejo y constante proceso de cambio. Resulta relevante para el trabajo comprender esta evolución que atraviesa el marketing ya que es a partir de este que surgen e irrumpen nuevas estrategias, formas o herramientas novedosas capaces de adaptarse al contexto, como la que pretende analizar el presente estudio. Esta práctica en particular es propia del humano desde tiempos inmemorables pero su uso como estrategia comunicacional dentro del campo del marketing es relativamente reciente.

En base a que vamos a reformular el concepto de storytelling y explorar su incorporación a esta disciplina en particular, considero que debemos definir qué es el marketing y la razón por la cual surgen constantemente nuevas herramientas dentro de su campo. Para esto es valioso comprender a esta como “un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades” (AMA 1992 en Dvoskin 2004).

Como podemos ver, de esta definición se desprenden muchos conceptos claves, uno de ellos fundamental para entender el proceso evolutivo inevitable y característico por el cual atraviesa. Para ilustrar de manera correcta la necesidad de nuevas estrategias de marketing, debemos ser capaces de apreciar que esta disciplina se encuentra inserta en un marco social determinado. Esto lo que nos indica es que el marketing está sujeto y condicionado por circunstancias que no controla pero aun así, la afectan de la forma más directa. Estos constantes cambios son la razón por la cual este campo debe hacer uso de sus cualidades más reconocidas como es la creatividad y la capacidad para innovar. Esto, ante la incesante necesidad de adaptarse a las tendencias de un mercado que fluctúa constantemente, de acuerdo a “un complejo contexto social, político y cultural que afecta tanto las necesidades del individuo como las posibilidades concretas de satisfacerlas” (Dvoskin 2004 pág. 24). De esta idea también subyace el concepto de que tanto el éxito de una estrategia de marketing como su perdurabilidad en el tiempo nunca está garantizada, sino todo lo contrario. Con esto podemos dar a entender que no se propone a las nuevas herramientas del marketing o branding, y dentro de ellas el storytelling, como una única solución sino como una alternativa, ante la imposibilidad de conectar con el consumidor actual. Entonces, por su inherente relación con el marco que lo comprende, esta disciplina nunca es ni va a ser estática sino versátil. Como establecimos, este dinamismo se debe a que es susceptible a las transformaciones del contexto sociocultural, político y económico. Que definen y alteran variables como la competitividad del mercado y el comportamiento del consumidor, entre otros factores claves que deben tener en cuenta las empresas a fin de garantizar su existencia y sus estrategias comunicacionales con el objetivo de ser eficaces.

Con esto dicho, es interesante plantear así como años atrás, fue la era de la revolución

industrial y sus transformaciones económicas, socioculturales y tecnológicas las que marcaron un hito en la historia de la humanidad. El cual dictaminó el curso del marketing 1.0 o tradicional como lo conocemos mayormente, centrado en el producto y su producción.

Es la era de la información, la que supone modificaciones radicales para el marco actual. Lo cual termina desembocando en el inexorable irrupción de nuevas formas que buscan hacer frente a las nuevas condiciones que este supone. En relación a este punto, es Mckenna (1991 en Verger 2014) quien establece que la tecnología y sus avances, son el motor a partir el cual se producen los cambios en esta disciplina. Un argumento lógico, teniendo en cuenta que estos están ligados a las tendencias en el mundo y su dinámica de cambio constante (Carrillo y Robles 2019).

De este constante proceso, es que surgen muchas corrientes o ramas del marketing como el: relacional, sustentable, experiencial, entre muchas otras. Todas ellas parecen converger y compartir más similitudes que diferencias al ser fruto de los cambios en la circulación de la información y las nuevas tecnologías, dando paso a una nueva era del marketing centrada en las emociones humanas (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010; Becerra, Patiño 2013). El punto entonces, más significativo en donde la mayor parte de la literatura parece llegar al mismo puerto es en la evolución y pasaje a un marketing orientado a clientes y sus necesidades, denominado comúnmente como marketing 2.0 (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2010; Dvoskin 2004). Es en este pasaje que se evidencia la relevancia para el trabajo en cuestión, ya que es a partir de este cambio de enfoque que aparece la noción en donde predomina el consumidor y la relación con este, como pilar esencial de los esfuerzos organizacionales. Bajo estas premisas es que herramientas como el storytelling se presenta como provechosas, ya que tienen la capacidad de generar esa relación o acercamiento que las organizaciones de hoy en día necesitan con quienes interactúan (Carrillo y Robles 2019).

En este sentido, es que podemos analizar al storytelling como una práctica novedosa que se inserta en este campo, a raíz de estos cambios y en consecuencia de este proceso. Para concluir, Verger (2014) sostiene en su trabajo como “emerge como una nueva tendencia que evoluciona del marketing tradicional a raíz de la imperante necesidad de hacerle frente a este nuevo contexto caracterizado por consumidores más informados y demandantes, nuevas tecnologías y canales novedosos” (pág. 30). Si bien se refiere al

marketing experiencial, el surgimiento de la práctica en cuestión, y otras estrategias de este campo, surgen bajo estas condiciones y siguen este mismo recorrido.

2.3.2 Marketing Moderno

Como se establece, el punto de partida del marketing “moderno” propone un consumidor que es a su vez racional y emocional. Concibiendo también a la irracionalidad como un factor que influye en la decisión de compra. Con esto en cuenta resulta ineficiente para las empresas que una gran parte de sus estrategias de marketing se limiten únicamente a presentar atributos o beneficios de manera aislada sin hacer uso del componente emocional. En el mercado actual, existen empresas aún impactadas por la radical transformación que implicó la sociedad de la información para sus modelos de negocios pero que son conscientes de lo que implica la incapacidad para adaptarse. En este punto muchas de ellas se ven forzadas a buscar e implementar estrategias capaces de abastecer las necesidades del consumidor actual en un mercado sumamente competitivo. Es bajo este marco que el presente trabajo de graduación explora el surgimiento del storytelling, no sin antes conceptualizar de forma general la perspectiva del marketing moderno, en donde se reformula el instrumento comunicacional.

Si bien la anterior definición fue clave para comprender algunas de las características y el constante proceso de evolución en el que está inmersa esta disciplina. Por motivos intrínsecos al trabajo es pertinente agregar una evaluación más abarcadora que comprenda algunos elementos más contemporáneos. Podemos definir al marketing nuevamente como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con éstos como forma de beneficiar a la organización y a sus stakeholders” (AMA 2004 en López 2009). Es práctico interpretar como la definición de la misma institución cambia con el pasar de los años y se amplía, evidenciando el proceso evolutivo al cual aludimos anteriormente. Lo que me interesa de esta definición es que aparece la capacidad de generar, desarrollar y mantener relaciones duraderas con sus consumidores. Algo que no estaba comprendido en la anterior definición y su incorporación, por parte de tan prestigiosa institución como lo es la American Marketing Association, fortalece uno de los argumentos centrales para el trabajo que refiere al traspaso hacia un marketing enfocado en el consumidor y la necesidad de conectar con este, entre otras cosas.

Siguiendo esta idea, en su artículo López (2009) argumenta que “en el actual entorno competitivo, el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema, siendo su conservación, y no su captación, la clave del éxito empresarial.” (pág. 9). Bajo esta premisa, es que surge la consecución de una relación duradera con el consumidor que implica conseguir lealtad a través de herramientas mucho más complejas que el mero empleo de la racionalidad. Si bien esta última es importante, la obtención de este grado de relacionamiento deviene de un proceso complejo en donde no se puede desatender el carácter experiencial de consumo, como las fantasías y los sentimientos del individuo (Holbrook y Hirschman 1982). De manera simple, en la actualidad las marcas son la principal fuente proveedora de experiencia (Schmitt 1999 en Verger 2014) mientras que las narrativas de marca pueden funcionar como un guion que define y orienta la experiencia de consumir (Carù y Cova 2003 en Smith 2011). Precisamente por esto la incorporación de la práctica de storytelling ofrece cualidades únicas y ventajas bien definidas como una herramienta de marketing y de branding. Esto, cómo procederemos a examinar a continuación, ocurre mediante un vínculo emocional que despierta oportunidades de identificación por parte del consumidor con la marca/producto.

En este punto, que es de gran relevancia para la investigación, se expresa también Jenkins (2008) quien menciona que el propósito del marketing debe ser visto, no a partir de una transacción individual, sino a través de la suma del vínculo con los clientes de la organización, algo que difiere de los principios del marketing tradicional (Para más información sobre este concepto revisar anexo B). Siguiendo este hilo, el autor (2008) establece que los nuevos modelos de marketing deben incrementar las inversiones e interacciones de carácter social y emocional para así fomentar la construcción de una “comunidad de marca” cuyo fin es generar fidelidad por parte del consumidor manteniendo la relación redituable a largo plazo de la que venimos hablando. Esta idea de comunidad de marca y una base de clientes leal se vuelve relevante para el contexto, dada la escasez mencionada por López (2009). Por su parte Kotler y Armstrong (2012) hacen alusión a esta idea en su libro, en donde establecen como central para el marketing actual y sus estrategias, la capacidad de generar relaciones con los clientes mediante un valor diferencial que bien puede ser el producto en sí, como las connotaciones que envuelvan a la marca

Con este último se puede argumentar que en un mercado acelerado y dinámico, marcado por la saturación y la sobreabundancia de información. El concepto brand o marca y las estrategias de branding se vuelven aún más atractivas ya que a través de la confianza permiten ahorrar tiempo valioso al consumidor y destacarte por sobre la competencia (Rowley 2004) en un mar de ofertas. Sin embargo, hay también quienes establecen que es por estas mismas condiciones del mercado, que las estrategias de branding en la modernidad están atravesando un momento de crisis debido a la falta de monopolios que controlen y administren el acceso a la información (Clifton y Hobsbawm 2009). Más adelante me extenderé sobre este último concepto para evidenciar como el marco influye en la capacidad de construir una narrativa o imagen de marca.

2.3.3 Branding

2.3.3.1 Introducción

El foco en esta sección será demostrar cómo las estrategias de branding conforman una parte integral de un sólido plan de marketing. Puesto que contar con una marca fuerte es un recurso valioso e indispensable para hacer frente a los desafíos que impone el fluctuante mercado (Simoes y Dibb 2001). En adición, el uso de la práctica del storytelling como estrategia para fortalecer la marca es un tema que causa interés entre algunos académicos debido a su capacidad a la hora de conectar con la audiencia y generar percepciones positivas desde lo emocional, afectivo y empático (Fog et al 2004; Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote 2016; Woodside, Sood y Miller 2008). Dado que la investigación se enfoca en una de las características por excelencia del storytelling, que es su potencialidad como herramienta de branding considero que debemos ampliar en este concepto. Con esto dicho, comenzaré en este apartado por definir el concepto de brand y branding, para luego evidenciar como y porque el instrumento de storytelling se vuelve particularmente notorio para consolidar una brand fuerte y sostenible en el tiempo. En otras palabras, una adecuada construcción de una narrativa de marca puede presentar una propuesta de valor auténtica y diferenciada. Esto, entre otras cosas, se debe a que las narrativas, debido a sus propiedades, fomentan que las personas construyan una representación mental de lo que están viendo (Adaval y Wyer 1998), de ahí sus connotaciones en materia de posicionamiento e imagen de

marca. Es decir, como principio de marketing y estrategia de branding una marca debe mostrarles a sus consumidores lo que representan, este mensaje se vuelve más comprensible y atractivo mediante el empleo del storytelling.

Son Kotler y Armstrong (2012) que para capturar la esencia del marketing actual establece, en el marco de generar valor tanto para el cliente como la empresa, la creación y administración de marcas fuertes. Esto requiere de un proceso de negociación, acelerado y potenciado por el auge de los canales digitales, en donde se forma una relación entre el consumidor, un contexto sociopolítico y económico y la organización (Krugman y Hayes 2012). Al igual que las historias, estos autores proponen que las marcas son parte de nuestra vida cotidiana y están en todos lados. Siguiendo este hilo, el argumento más interesante y sugestivo es que estas no solo tienen la intención de comunicar algo del producto en sí, sino que también expresan algo de nosotros mismos. A continuación, la cita de Carlos Alberto Scolari (2009) es útil para comprender exitosamente el vínculo entre brand y las narrativas que dan cuenta de lo mencionado.

El autor, en su texto *“Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, establece como la brand “expresa valores y es presentado como un contrato interpretativo entre la empresa y el consumidor; que propone una serie de valores que el consumidor puede aceptar (o no) para formar parte de este universo. Por lo tanto, las marcas aparecen como narrativas o posibles mundos ya que constituyen universos de discurso complejo con una fuerte impronta narrativa.” (pág. 599)

Idea que se vincula perfectamente con lo propuesto por Krugman y Hayes (2012), en donde la marca funciona como una relación recíproca que surge a partir de la comunicación, negociación e interacción entre la organización y su audiencia.

Hay quienes establecen que la narrativa de marca depende de las historias ya que se construye a través de una serie de estas (Smith 2011), pero la misma no debe ser considerada una historia en sí. En el sentido de que estas poseen distintas características. Por ejemplo, la historia debe contar con un comienzo, un medio y un final mientras que la narrativa no está atada por la cronología y más bien tiene un final abierto (Hagel 2021), a diferencia de lo que plantea Escalas (2004). Siguiendo esta idea, Smith (2011)

propone que una narrativa de marca es el continuo diálogo conector entre el consumidor y la empresa, hilada por historias generadas por la empresa como también, en algunos casos, por las historias generadas por los usuarios. Ya que se planea evidenciar a lo largo del trabajo estos últimos también están involucrados en la creación de la identidad de una marca, producto de la era digital.

Con esto presente, debo destacar que la mayoría de la bibliografía en materia de storytelling, no establece una distinción entre el concepto de historia y el término de narrativa de marca, debido a sus similitudes. Pero dado que este concepto surge varias veces a lo largo del presente estudio me pareció pertinente, por lo menos compartir las dos perspectivas, que igualmente no difieren en gran cantidad y en las cuales no planeo ahondar.

En cualquier aspecto aparece la herramienta del storytelling, como un recurso valioso y eficiente para la organización como una forma de branding, debido a su capacidad para mediar relaciones afectivas, emocionales y duraderas. En cuanto a delimitar conceptos y sus alcances, es preciso comprender que la narrativa de marca se asemeja bastante al término de imagen de marca ya que ambos aluden a aquellos elementos que representan los valores de la marca en la mente del consumidor, es decir, como esta es percibida. La principal diferencia yace en el hecho de que la narrativa de marca está compuesta casi exclusivamente por historias. Por ende, la construcción de una sólida narrativa de marca sería la estrategia a partir de la cual se potencia y fortalece la imagen de marca, siendo esta última la que abarca a la otra. Para ver más información sobre la definición de brand, branding y su proceso de cambio revisar anexo C.

2.3.3.2 Branding, Storytelling y el Contexto actual

En este apartado se procederá a justificar como es que el branding y el storytelling adquieren una particular relevancia dentro del marco actual. Evidenciando también aquellos argumentos que suponen complicaciones para el branding y el storytelling. Para el primero de estos puntos, utilizaremos el auténtico punto de vista que nos comparte Fog, Budtz y Yakaboylu (2004) en su libro *Storytelling: Branding in Practice* para establecer cómo estas estrategias son capaces de afrontar algunos de los desafíos que trae el contexto y su mercado.

En primer lugar, los autores ofrecen una mirada crítica con respecto a cómo la gran mayoría de empresas modernas no logra entender el nuevo entorno y las demandas que este impone. Partiendo de la base de que vivimos en un mundo marcado por el exceso material, especialmente en las sociedades de occidente. Fog (et al 2004) argumenta que las empresas deben enfocarse en hacer productos u ofrecer servicios que nos brinden una experiencia única y que apelan a nuestras emociones, un punto en el que también hace énfasis Schmitt (1999). Dado que los atributos de determinado producto o incluso su diseño son cada vez más fáciles de replicar por la competencia, se genera una enorme cantidad de productos que son básicamente lo mismo (Fog et al 2004), un argumento bastante recurrente en la bibliografía. Esto genera una saturación en el consumidor que se ve agobiado por la sobre oferta, generalmente de bienes materiales. Teniendo esto en consideración, los modelos de negocio enfocados únicamente en el producto, sus características y su precio quedarán relegados puesto que tener un producto de calidad a un precio razonable ya no es un considerado un factor diferencial o una ventaja (Fog et al 2004). En este punto en particular, considero que el autor quizás está siendo un poco arduo puesto que la calidad de determinado producto o servicio siempre va a ser un factor determinante en la compra, incluso ante un contexto cambiante. Adhiero si, a que las empresas que se enfoquen de manera nublada en este aspecto quedaran realmente expuestas a una competencia, que con un producto similar o levemente inferior, se diferencie a partir de otros métodos como estrategias comunicacionales cautivadoras o absorbentes. Pero esto no significa que el producto deje de ser una gran ventaja y uno de los aspectos constitutivos de toda organización que cuenta o apunta a una trayectoria exitosa.

Retomando el contexto actual, hay que considerar que hoy en día son varios los productos que puede satisfacer una misma necesidad, por ende las expectativas en torno a un producto en específico y al nivel que este satisfaga necesidades (físicas, sociales o individuales) serán un aspecto clave en la decisión de compra (Kotler y Armstrong 2012). En este sentido (Lange et al. 2009), la expansión y accesibilidad de las innovaciones tecnológicas limitan la capacidad de las ventajas competitivas tangibles de un producto y sus funcionalidades. Mientras que contar con una brand sólida ofrece beneficios intangibles y crea relaciones a largo plazo con el consumidor (pág. 3). Según Smith (2011) esto supone una especie de transformación en la producción de una organización que pasa de lo material y tangible, a una producción que prepondera lo

intangibles, es decir, lo que el producto representa y su naturaleza simbólica.

Para concluir y resumir la idea, “es sumamente complejo diferenciarse de la oferta competitiva en términos de meros atributos funcionales o beneficios, hoy las empresas y las marcas deben servir propósitos simbólicos y psicológicos y congruencia emocional, a menudo metafórica, entre individuo y marca” (Smith, 2007 en Smith 2011 pág. 29). Bajo este sentido, la comunicación orientada hacia las emociones y la afectividad adquieren un valor considerable en el mercado para posicionarse propiamente por sobre la competencia, por lo menos en la mente del consumidor.

En segundo lugar, se presenta un enfoque bastante particular y único, que se aleja del pensamiento convencional del branding como herramienta y respuesta ante el entorno competitivo revisada en el párrafo anterior. En este caso, propone una mirada desde la perspectiva de un fenómeno social. El autor hace alusión a que estamos atravesando una etapa de incertidumbre y desorden caracterizada por la fragmentación y la falta de centralidad de las instituciones tradicionales que rigen la vida humana, como lo son la ciencia y la religión (Fog et al 2004). Es decir, estos ejes de la sociedad, que no hace muchos años, supieron sentar las bases de toda la humanidad y estructurar un conjunto de valores sobre cómo se debe vivir. Se ven cada vez más erosionados con el pasar de los siglos y el advenimiento de otra época. En este contexto posmoderno se presenta una cultura de consumo en donde las marcas juegan un rol vital para la construcción de la identidad del consumidor (Elliot y Wattanasuwan 1998 en Simoes y Dibb 2001). Esto da lugar a personas más “independientes” o “libres” en el sentido de que cada uno debe descubrir quién es, en qué creer y bajo qué normas vivir (Fog et al 2004).

Es bajo esta noción que los autores argumentan la relevancia de las “brand”, como herramienta utilizada con el propósito de comunicar nuestra personalidad, reflejar nuestros valores y también estructurar un cierto estilo de vida. Las personas usamos a las marcas y sus símbolos, en nuestra vida cotidiana, como un instrumento social para comunicar nuestro yo (Schembri et al. 2010) y un “enunciado sobre quienes somos” (Fog et al 2004, pág. 18). Estos principios de cómo los consumidores utilizan las brands como medio para la construcción del yo (sujeta a la revalidación de nuestra personalidad) y la expresión de éste ante otros no es particular de Fog (et al 2004). Sino que es un concepto ampliamente utilizado en las investigaciones de consumo (Muniz y

O'guinn 2001, Woodside, Muniz, Sood 2015; Woodside, Sood y Miller 2008) que exponen las ventajas que supone el storytelling como instrumento de marketing moderno y sobre todo como estrategia de branding.

Bajo estas pautas, alguien que maneja una Harley Davidson lo hace en gran parte como una forma de representar su personalidad, el estilo de vida y aquellas etiquetas con las cuales se ve reflejado. En este caso bastante básico pero claro, se ve como la utilización de la imagen o el arquetipo de outlaw (alguien que está por fuera de la ley), es empleado por el consumidor pero comunicado por la marca con este propósito, el de aparentar cierta independencia o rebeldía en cuanto a las percepciones que el individuo genera con la marca. De esta manera es que la herramienta del storytelling resulta sumamente útil para satisfacer las necesidades simbólicas de las personas, que tienen grandes implicaciones en el consumo (Park et al. 1986) ya que la utilización de los arquetipos es un carácter innato de las historias que facilita la identificación. En este punto son Woodside, Sood y Miller (2008) quienes fundamentan esta idea afirmando que los consumidores recurrentemente usan *“products and services as props or anthropomorphic identities to enact story productions that reflect archetypal myths”*. Storytelling of such enactments includes conversations between consumers and brands on both unconscious and conscious levels of thinking” (pág. 98). Con esto dicho, lograr una fuerte marca sostenible en el tiempo, y que esta se vuelva sinónimo de valores, aspiraciones y estados tan valiosos requiere de un complejo y competitivo proceso que exige una amplia gama de herramientas, conocimientos y recursos organizacionales.

Es bajo estos principales argumentos que subyacen las implicaciones que dan lugar a la relevancia del instrumento comunicacional para con el branding. Ya que la estrategia comunicacional de storytelling puede ayudar efectivamente a establecer un valor simbólico a las marcas. Para resumir esta idea que es relevante para el trabajo, “la historia de una marca se vuelve gradualmente sinónimo de cómo nos definimos a nosotros mismos como individuos, y los productos se vuelven los símbolos que utilizamos para contar nuestra historia. Nos ayudan a comunicar quiénes somos. Y en este aspecto es donde el branding y el storytelling conforman una perfecta asociación” (Fog et al 2004, pág. 20). A modo que la práctica en cuestión presta la capacidad y el poder de identificación con el consumidor, entre otras cosas, mediante personajes o arquetipos que constituyen a la narrativa de la marca. Esto ocurre naturalmente dado

que hay estudios que reflejan cómo nuestro cerebro percibe a las marcas no como objetos o instituciones sino como personas (Bonchek 2016). Teniendo esto en consideración no es extraño que la narrativa de una marca cuente con personalidades o atributos cuasi-humanos que representan los valores y la cultura de la empresa (Lange et al. 2009) y que se hable de relaciones cuando se refiere a esta última y sus consumidores. Por lo tanto, el storytelling se introduce como una forma práctica y distinguible de crear aquel universo de marca que envuelve a los productos o servicios.

Hasta el momento definimos algunos conceptos fundamentales para concebir e incorporar a este instrumento comunicacional dentro del campo en cuestión. A su vez, vinculándolo lógicamente dada las oportunidades que ofrece. Es decir, “*experiences and identification possibilities, a surplus value that makes a brand emotionally charged and makes it interesting and attractive for customers*” (Mucundorfeanu 2018, pág. 47). Exploramos como es que algunos factores del contexto (económico, cultural y social) validan su inserción en la disciplina pero no expusimos como esta también se ve influenciada por otras características del panorama tecnológico. A continuación enumerare otras de las cualidades de esta sociedad para luego vincularlas a este aspecto del marco actual tan importante.

Dentro de las principales ventajas, podemos destacar una mayor lealtad del consumidor, y la construcción de una comunidad de marca. Esta última, es un activo valioso característico de las estrategias de branding, que también se ve beneficiada por los efectos del storytelling. Ya que la mayoría de las personas somos seres sociales propensas a buscar y generar vínculos emocionales/afectivos. Históricamente, hacemos esto a través de las historias, ya sea en nuestro rol de narrador o receptor generamos lazos entorno a experiencias. Es por eso, que esta práctica milenaria resulta importante a la hora de crear y mantener una comunidad de marca a partir de una narrativa que englobe valores, significado y sentido. No es para nada extraño encontrar numerosas cuentas en redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), blogs o eventos que aludan a esta idea y agrupen fans de alguna narrativa específica. Pueden ir desde algunas de las películas más reconocidas como Star Wars hasta marcas como Apple o Jeep. Podemos definir al termino de comunidad de marca como “*a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand*” (Muniz y O’guinn 2001, pág 412). Estos comúnmente comparten necesidades,

intereses, expectativas y presentan comportamientos similares. Representan una forma de asociación humana situada específicamente en un contexto de consumo (Smith 2011), que incentiva la relación duradera, redituable y afectiva entre los consumidores y la marca. Debido a sus condiciones y su potencialidad, contar con una comunidad de marca se presenta como un activo estratégico esencial para toda compañía. Especialmente teniendo en cuenta aspectos del contexto actual en los cuales vamos a ahondar a continuación.

Como se estableció, es preciso hacer un análisis de la concepción del marco actual desde lo tecnológico y su relación con el branding. Hablo por supuesto, del contexto actual comúnmente denominado como sociedad de la información, cuyas características tienen fuertes implicaciones para el marketing en general. Estas, potencian algunas cualidades particulares del branding y a su vez, exponen una situación desfavorable. Es decir, el contexto genera ciertas ambivalencias en torno a su efectividad y su capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias debido a que estas impactan tanto positivamente como negativamente en su accionar.

Por un lado, contar con una marca sólida provee continuidad y compromiso en un mercado volátil y competitivo donde abunda la información al punto de la saturación (Rowley 2004). Debido a que bajo estas condiciones se prepondera sustancialmente el hecho de contar con una comunidad de marca y un consumidor fidelizado. Tener una comunidad se ve positivamente potenciado por el hecho de que la comunicación, a partir del contexto digital, se vuelve más accesible habilitando a un más la capacidad de conectar y compartir mensajes con otros miembros por fuera y por dentro de la misma. De esta manera, contar con una narrativa de marca correctamente elaborada y cautivadora da lugar a que se generen conexiones no sólo entre el consumidor y la marca sino también entre consumidores. Esto naturalmente genera sentimientos de pertenencia o seguridad ya que estos pueden visualizar de forma sencilla y accesible como existen más personas “like-minded” como ellos (Muniz y O’guinn 2001). Las grandes empresas que emplean una correcta utilización del branding fomentan y nutren estos espacios digitales de interacción en donde el consumidor puede compartir su propia historia en relación a la narrativa de la marca con otros consumidores, ayudando a generar empatía, reconocimiento y un entendimiento general de la esencia de la marca, entre otras cosas (Singh y Sonnenburg 2012). En este sentido, contar con una

imagen de marca fuerte en este mercado constituye un factor diferencial, que reduce en gran medida la complejidad que rodea la decisión de compra (dada la sobreabundancia de canales e información) y al mismo tiempo, agrega valor a la experiencia de consumo (Krugman y Hayes 2012, pág. 439).

Sin embargo, es este mismo ecosistema digital el que propicia considerables inconvenientes para las empresas a la hora de construir una imagen de marca y su narrativa. Como se comentó, la dinámica entre empresa y consumidor se ve modificada radicalmente, dado que se complejiza aún más para las marcas construir una imagen sólida, cohesiva y estable que se sostenga en el tiempo. Variables que son elementales para el éxito de una narrativa de marca. Esto ocurre por la simple razón de que las empresas ya no son las únicas capaces de controlar este imaginario que rodea su marca y sus productos. Las redes sociales y su acelerada adopción juegan un papel fundamental en este punto. Debido a que por primera vez se habilita un espacio en donde predomina el contenido generado por los usuarios o consumidores, que bien puede ser cualquier cosa relacionada con la marca, sin importar que esta lo consensue. Debido a esto, las personas son las que pasan a tener un rol activo en la transmisión, difusión y aceptación de esta imagen/narrativa y sus valores. Esto se suele dar a partir de la interacción o lo que muchos denominan el boca a boca digital. Cabe destacar que esto no es necesariamente negativo en el sentido de que este boca a boca puede resultar beneficioso para la marca. En ambos casos, el ecosistema manifiesta este contenido generado por el usuario que circula de manera horizontal a través de foros, blogs, plataformas sociales e incluso la desmedida cantidad de portales de noticia tiene implicaciones en este asunto. El término de *co-creación* y *prosumidor* surgen a raíz de esta idea, y diluye la línea que separa al narrador del receptor. Dado que como mencionan Singh y Sonnenburg (2012) en su investigación, incluso el consumidor se transforma en el narrador de la historia y es a veces la marca quien debe situarse en el rol de receptor. En esta idea, la marca pierde cierta autoridad en la construcción de su imaginario o su narrativa lo que puede afectar la autenticidad y robustez de la misma.

Este punto se relaciona en buena medida a lo propuesto por Mario Carlón (2015) quien sostiene que en las sociedades hipermediatizadas de hoy en día, conviven “la emergencia y consolidación de Internet y sus medios (Instagram, Twitter, 9gag, etc.) y la proliferación de dispositivos portátiles de registro visual y audiovisual fáciles de

operar en los smartphones (...) que cambian definitivamente la circulación discursiva que caracterizó a los períodos moderno y posmoderno” (Pág. 6-7). Esto da lugar al proceso de transformación en el consumidor al que estamos aludiendo, en donde las personas pasan de un estado de reconocimiento a estar en reconocimiento y producción que administran a través de sus propias redes de comunicación (Carlón 2015). Las connotaciones para la narrativa de una marca es que la misma pasa a ser casi una comunicación entre pares dando lugar a una comunicación discursiva ascendente, descendente y horizontal (Carlón 2015) que puede a su vez potenciar o afectar a la marca.

Volviendo al aspecto negativo en específico, lo que lo vuelve esencialmente desventajoso a este nuevo paradigma, para las estrategias de branding, es el hecho de que este es un proceso completamente inevitable para las empresas. En donde la imagen de marca es susceptible a un nuevo tipo y estilo de contenido que no cuenta con su aval. En este sentido, esta es vulnerable a estar influenciada por los usuarios digitales, por ende, corren un gran riesgo de verse distorsionadas y que el posicionamiento, una vez intencionado, de una marca en el mercado se vea modificado (Smith 2011). Por este preciso punto, son Hobsbawm y Clifton (2009) quienes sostienen que estos son los factores por los cuales el branding afronta una crisis y está perdiendo terreno en la actualidad, estableciendo que el concepto debe ser repensado debido a su incapacidad para hacerle frente a estas nuevas tendencias que suponen los medios digitales. Se sostiene que no existe un control sobre la participación y el acceso en la producción del imaginario que concierne a la reputación de una marca, que hace no mucho tiempo supieron monopolizar aquellos grandes medios de comunicación tradicionales. Ante la falta de estos, esta nueva forma de circulación de la información, caracterizada por una horizontalidad, tanto para el acceso de la información como su difusión, supone claras complicaciones para las organizaciones a la hora de comunicar un mensaje claro y consistente como lo debe ser una narrativa de marca. A esto se complementa el hecho de que no solo las personas son capaces de generar y compartir esta información, sino que también los usuarios cuentan con la capacidad de buscar nueva información y por ende están más expuestas a mensajes contradictorios a la marca (Krugman y Hayes 2012).

Para concluir, en este particular contexto la marca queda expuesta tanto a oportunidades como amenazas, y es moldeada por variables de carácter social, cultural, económico y

tecnológico (Krugman y Hayes 2012).

3. Storytelling

3.1 Introducción

Desde el comienzo de los tiempos, las historias han acompañado la vida humana y son hasta el día de hoy una de las principales fuentes de transmisión de conocimiento, valores culturales y conductas sociales (Van Laer, Ruyter, Vsconti, Wetzels, 2014; Fog et al 2004). Nos ayudan a comprender la complejidad del mundo que nos rodea. Son esenciales para nuestro accionar cotidiano ya que nos definen como individuos y como miembros de la sociedad (Escalas 2004). A su vez, resulta sumamente interesante percibirla como una práctica particular del ser humano, tan particular que incluso hay quienes argumentan su aporte a nuestra evolución como especie (McBride 2014). Su uso y utilidad son difícilmente cuestionables y abarcan motivos de investigación para una gran variedad de campos en la esfera humana, como la psicología, la educación y el marketing. Su forma natural de transmitir información, fomentar la cooperación y, a su vez, su capacidad para entretener la vuelven una herramienta que correctamente empleada alcanza un enorme potencial.

A pesar de su rol central en nuestra vida cotidiana y el interés popular de algunos campos de investigación el storytelling sigue siendo una estrategia de comunicación relativamente poco utilizada por las empresas. La investigación hecha por Delgado y Sabiote (2016) sobre una amplia gama de marcas españolas refleja una acotada tendencia a emplear este recurso, dado que de 189 empresas solo 47 empleaban este recurso. Esto demuestra que todavía existe cierta reticencia a adoptar el instrumento en cuestión o quizás que el mismo no es tan efectivo como aparenta. Probablemente un poco de ambas, pero lo que es seguro es que se debe seguir investigando a cerca de este para definir y delimitar precisamente sus ventajas y desventajas respectivamente como estrategia de marketing. Por ende, espero que a partir del acople y estudio de algunas investigaciones valiosas en materia de storytelling y el análisis del caso de la pareja del Galicia en función de estas, se pueda evidenciar algunas de sus principales

características.

Habiendo dicho esto, cabe destacar que en efecto existen trabajos por parte de académicos y especialistas en el área de marketing interesados en el storytelling. En estas últimas investigaciones se alude a la manera simple y sofisticada que las narrativas tienen a la hora de comunicar efectivamente los valores de tu marca y fortaleciendo la imagen de la empresa, tanto de manera externa como interna. El precio y el producto son garantes de éxito, sin embargo dentro de la estrategia comunicacional en sí quedan relegados en favor de priorizar una historia que busca entretener y envolver a la audiencia mediante una conexión emocional. Estas son las cualidades provechosas del storytelling sobre las cuales nos vamos a enfocar. Si bien, vamos a hacer énfasis en el uso de la misma de forma externa y no interna (Fog et al 2004), es decir, como estrategia comunicacional para captar, persuadir y mantener consumidores. También se puede apreciar como el uso de esta práctica también puede ser utilizado como un excelente mecanismo para promover la cultura organizacional de manera interna, lo que diversifica aún más sus beneficios (Fog et al 2004).

Ahora bien, volviendo brevemente a sus raíces, son incontables las fuentes que establecen la conexión de esta práctica con nuestro pasado (van Laer, Ruyter, Visconti y Wetzels 2014; Herskovitz & Crystal, 2010; Fog et al 2004). Esto se debe a que la misma es constitutiva del ser humano y desde nuestro comienzo forma parte de nuestra naturaleza, sin importar el ámbito ni el propósito por el cual se la emplea. Sin embargo, suele pasar un tanto más desapercibido el rol que adopta esta forma de comunicación en nuestro día a día. El papel de las historias persiste en nuestra vida cotidiana y suele ser tan intuitivo en nuestro día a día al punto de que puede pasar desapercibido. Cuando uno piensa en la narración de una historia suele pensar algo ficticio, algo que pertenece al mundo de la imaginación y esto no es del todo incorrecto. No obstante, esta herramienta fundamental para la vida de las personas va mucho más allá de esto. Resulta natural para nosotros leer el periódico o ver la televisión para informarnos diariamente a través de noticias que están presentadas en formato de historias. Para aprender, entretenerse o simplemente pasar el rato miramos (series, programas o películas) y leemos (libros o revistas) que también utilizan características que devienen del relato de una narrativa. Incluso la gran mayoría de nuestras conversaciones cotidianas ya sea con amigos, familiares o extraños, consisten en narrar un

acontecimiento bajo esta noción. Cualquiera sea el medio o el propósito, el storytelling parece jugar un rol central en las interacciones sociales (Wyer, Adaval y Colcombe 2002). A esto me refiero, con que sabemos de su existencia pero dada su naturalidad se vuelve sencillo subestimar su alcance. Esto se intensifica por el hecho de que no sólo forman parte de nuestro día a día como ocurre con las redes sociales por ejemplo, sino porque también viene formando parte de la vida de nuestros antepasados desde tiempos inmemorables.

3.2 Definición

Podemos definir al término de storytelling básicamente como la narración de una serie de acontecimientos (escrito, audiovisual, etc.) presentados en forma cronológica que pueden ser reales o ficticios. Son narrativas cargadas de valor emocional y simbólico (Gabriel 1998 en Janssen et al 2012). Según Escalas (1998) desde la perspectiva publicitaria se lo puede definir sencillamente como un anuncio que cuenta una historia en donde la narrativa está constituida por uno o varios episodios con actores involucrados en acciones para lograr metas (En Chang 2012). Me interesa esta mirada del autor ya que comprende de forma básica al análisis de la campaña publicitaria que haremos posteriormente.

Lo que vuelve a este instrumento comunicacional tan beneficioso para el marketing es la dualidad entre poder entretener y a su vez, transmitir conocimientos e información que perduren más tiempo en la gente debido a la conexión emocional que se genera durante la narración. Es en esta precisa conexión directa y emocional entre el receptor y el emisor, o bien podría decirse, la marca y el cliente en donde radica su atributo más destacado y diferenciado, como estrategia de branding. Bajo esta noción tan única del vínculo que suscita la herramienta, es en donde una gran parte de la literatura converge dando explicaciones al porqué sucede esto y cómo se produce la misma. A estas se le suele adjudicar una teoría característica de la práctica en cuestión la cual se suele denominar de muchas maneras como la “*narrative transportation theory o transportation imagery model*”. Sea cual fuere el termino, esta denominada *transportación* ocurre cuando a través del storytelling “el consumidor experimenta una sensación de entrar en un mundo evocado por la narrativa debido a la empatía por los personajes y la imaginación de la trama de la historia” (Van Laer, Ruyter, Visconti, y

Wetzel 2014 pág. 5).

3.3 Ventajas

Esta referencia a ser transportado a otro mundo o realidad es compartida por la literatura y las teorías en general. También es bien explicada de forma simple por Gerrig (1993 en Green y Brock 2000) quien establece una comparación directa entre un viajero y aquel que es absorbido por una narrativa textual. El autor menciona, “*Someone ("the traveler") is transported (...). The traveler goes some distance from his or her world of origin (...) The traveler returns to the world of origin, somewhat changed by the journey.*” (pp. 10-11). Es a partir de este entendimiento y punto de vista que autores como Green y Brock explican los efectos persuasivos del storytelling. Esto se debe a que de la misma manera que ocurre con un viajero, las narrativas pueden modificar tanto las actitudes como creencias del sujeto transportado debido a la conexión emocional, la empatía e identificación y respuesta afectiva que se genera a partir de la historia en la mente del receptor (2000). Este es un vínculo que no está limitado a las condiciones de recepción, por lo que puede suceder en lectores y oyentes de cualquier tipo de canal a través del cual se comunique la narrativa. Aunque es más absorbente cuando apela a distintos sentidos como ocurre en el caso de la televisión ya que la información pictórica vivida puede motivar al consumidor a despertar el procesamiento narrativo (Green y Brock 2000; Johnson et al 2015; Chang 2012). Argumento que afirma porque un gran parte de las narrativas de marca se construyen a través de este medio.

Las cualidades del storytelling deben ser entendidas a partir de como ocurre el procesamiento narrativo. Según varios autores (Woodside, Sood y Miller 2008; Adaval y Wyer 1998), estas capacidades se deben a que una gran cantidad de información almacenada de memoria por el ser humano es episódica y es justamente a esta a la que remite el instrumento de storytelling. Este es un punto clave a favor de la herramienta, en donde se relaciona la bibliografía, ya que se sostiene que las personas piensan naturalmente de forma narrativa en vez de argumentativa (Hiltunen 2002) y por ende guardar, comprender y retener historias no sería de gran esfuerzo. Esta idea se vincula y sustenta en base al argumento central de Schank y Abelson (1995), quienes establecen que una gran parte del conocimiento social importante está compuesto por historias que

las personas forman mediante sus propias experiencias personales y/o sociales (que el individuo incorpora a través de internet, amigos, películas, etc.). Por lo tanto, la importancia del storytelling como estrategia comunicacional radica en que este conocimiento almacenado y recuperado en forma de historias o experiencias no solo nos ayuda a comprender y procesar nuevas historias (Wyer y Radvansky 1999), sino que a su vez es la base para tomar decisiones o juicios de valor entorno a estas, ya sea hacia las personas, objetos/productos (Adaval y Wyer 1998) o incluso marcas. Es decir, el procesamiento narrativo que despierta una historia se sostiene sobre la base de otras estructuras previamente existentes de conocimiento narrativo. Cuando sucede un evento o acontecimiento lo relacionamos y comprendemos a partir de estructuras que ya almacenadas. En este sentido, cuando una marca comunica una historia el procesamiento narrativo puede crear un vínculo entre la marca y el consumidor cuando este individuo intenta mapear la narrativa entrante con las historias o recuerdos que tenga en su memoria (Escalas 2004; Adaval y Wyer 1998). A esto se refiere Escalas (2004) cuando menciona el término *self-brand connections* (SBCs) en donde el consumidor compara la publicidad narrativa con sus experiencias personales y busca historias con características similares (objetivos, acontecimientos, resultados, etc.).

“If a consumer matches an ad story where the brand being advertised helps the actor achieve a certain goal (e.g., self-enhancement, belonging to a reference group, etc.) onto his or her own stories about actions taken to achieve those same goals, a link may be formed between the brand and the consumer's perceived ability to achieve a desired outcome.” (2004 pág. 171-172). Esto se relaciona al hecho de que cuando la publicidad utiliza el storytelling, el consumidor estará más predispuesto a imaginarse eventos o imágenes en relación al consumo de tal producto (Adaval & Wyer, 1998) en donde la marca actúa como solvente ante determinada necesidad.

Con estas ventajas el storytelling se establece como un sólido instrumento comunicacional de marketing. Bajo la premisa general, de que las personas están más predispuestas a procesar y recordar historias por sobre otras formas de comunicación. Aun que es importante también destacar que es el tipo de contenido que la publicidad utiliza, lo que va a últimamente a determinar qué tipo de procesamiento se despierta y debe usar el receptor para interpretar lo que se le presenta (Adaval & Wyer 1998; Chang 2012). Es decir, si la misma presenta features o atributos del producto a modo de lista o

enumeración, es evidente que va a preponderar el procesamiento analítico por sobre el narrativo por más de que este último sea más intuitivo.

3.4 Desventajas

Con esto dicho, los efectos positivos y particulares que puede implicar esta práctica para el campo del marketing están ampliamente fundamentados. Sin embargo, es pertinente a la hora de hacer un análisis objetivo del instrumento, tener en cuenta también alguna de las adversidades que supone la inmersión de este dentro de la disciplina del marketing.

Antes de comenzar me parece interesante dar lugar, aunque sea brevemente, al hecho de que existen críticas hacia la práctica y su uso en este campo desde el punto de vista moral. La ética del empleo de esta forma de comunicación para fines de acumulación capitalista y ganancias de utilidades es un tema levemente mencionado.

Paradójicamente, podemos ver como en un artículo de la Harvard Business Review se alude al lado negativo de la práctica, justamente resaltando una de las cualidades que lo vuelve una herramienta de marketing. Resumida en la siguiente cita “successful stories generate powerful feelings, and strong feelings act as a solvent on our logic and our skepticism” (Gottschall 2016). Esto supone que para disfrutar una historia naturalmente somos más susceptibles a volvernos crédulos, y por consecuencia vulnerables a cosas que tal vez no son del todo ciertas, por decirlo de una manera simple. Habiendo dicho esto, el presente trabajo de graduación es un análisis con respecto a la eficiencia y funcionalidad de esta herramienta. Por lo tanto, este tipo de argumentos si bien pueden connotar verdad, no significan una real desventaja para el storytelling. De igual manera, me pareció exponerla, aunque sin profundizar, y compartirla ya que como mencione en la introducción este también es un análisis general de la práctica y considero que este punto de vista puede ser de interés para el lector.

Habiendo dejado en claro los hechos, una de las desventajas propiamente analizadas en función del instrumento como herramienta de marketing es la siguiente. Y es el hecho de que existan diferencias entre los consumidores que van a determinar la probabilidad de que este sea transportado, y últimamente, que este sea persuadido o se de un cambio actitudinal. De este modo, y como establecimos anteriormente, generar valoraciones positivas en torno a la narrativa de marca está sujeto estrechamente a condiciones o

características del individuo difícilmente identificables o desconocidas. A esto me refiero a que uno no estaría segmentando específicamente por rango etario o género, (aunque estos factores seguramente en alguna medida están correlacionados con la transportabilidad), sino por una variable bastante más compleja de identificar a simple vista. En este punto, Green, Mazzocco y Sasota (2010) sostienen, que esto sucede debido a que alcanzar un estado de transportación involucra una variedad de procesos mentales que requieren de altos niveles de motivación, atención y esfuerzo que no todos los individuos son capaces de deliberar y mantener. La imposibilidad, o por lo menos dificultad, de poder segmentar en base a este criterio supone un desafío para la práctica en dicho campo. Otros aspectos, en gran medida desconocidos, que pueden condicionar la probabilidad de que un sujeto sea transportado, y por ende, la efectividad de este instrumento, son los tópicos, el medio y el escenario de la narrativa (Green et al 2010). Como también, podemos suponer que influye la industria y categoría en la cual se desenvuelve el producto y la historia. En este sentido, la manera en que el público de una marca perciba e interprete el mensaje, estará condicionada no solo por características particulares de cada individuo sino también variables como las características del contenido. Por lo que para llevar a cabo adecuadamente el instrumento del storytelling no solo hay que elaborar una compleja narrativa cuyo contenido sea atractivo y cohesivo. Factor que se da por sentado pero que no toda empresa ni agencia puede resolver. Sino que a su vez hay que tener en cuenta variables sumamente inexploradas (como lo es la transportabilidad) que supondrán efectos alternos o incluso contraproducentes en la recepción del mensaje y por ende, el éxito o fracaso de la estrategia comunicacional. Siguiendo este hilo, investigar y profundizar en este aspecto no sólo limitará algunas de las inquietudes que engloba el uso del storytelling en el marketing sino que también la hará una herramienta sumamente efectiva.

En adición a sus desafíos, sería descuidado y fantasioso dejar pasar la gran diferencia que existe entre el viajero propuesto por Gerrig (1993 en Green y Brock 2000) y el individuo corriente que está siendo expuesto a una estrategia de comunicación por parte de una marca. Por más útil que sea la alegoría a la hora de comprender que sucede en el proceso que evoca esta práctica. Incluso resulta distante pensar el empleo de esta herramienta de marketing con alguien que está leyendo una historia o viendo una película. Uno no negaría la conexión emocional y afectiva, o bien podría decir también,

la transportación que genera la lectura de una obra de Tolkien pero natural y objetivamente uno se puede preguntar ¿cómo puede una marca siquiera aspirar algo semejante? Esto debido a que no cuenta, en primera instancia, con la predisposición o intención autónoma del receptor a prestarse a la historia y por ende, su absorción se dificulta. Un desafío, que para ser justos, no es propio del storytelling sino uno que atraviesan la mayoría, sino todas, las estrategias de marketing. Aunque signifique un mayor reto para la práctica en cuestión.

Como segundo obstáculo, surge el interrogante de cómo es que se puede lograr este proceso teniendo en consideración que se cuenta con un tiempo inmensamente más acotado para inducir los efectos de esta denominada “*narrative transportation theory*”. Que a su vez, como mencionamos, requiere un alto nivel de atención y esfuerzo (Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote 2016), recursos nunca tan valiosos como escasos en el contexto actual, del cual otras formas de marketing más básicas no dependen tanto. Es principalmente en estos puntos en donde se muestran algunas de las complejidades más importantes a resolver por las cuales atraviesa este instrumento comunicacional, específicamente en su implementación como herramienta en el campo del marketing. De acá precisamente debemos comprender lo que verdaderamente significa la relevancia de su buen uso. Ya que como toda buena estrategia o herramienta requiere de una serie de principios que hay que llevar a cabo no solo para sopesar sus desventajas y sino también para aprovechar al máximo su potencial, el cual como examinamos es considerable. Bajo esta premisa planeo profundizar a continuación qué características requiere el buen empleo de esta práctica aun que primero profundizare en como posiblemente se pueden afrontar algunos de estos desafíos no menores.

Una parcial solución a algunos de los contratiempos que se presentan, son abordados, a mi parecer, por el concepto de narrativas transmediáticas introducido por Henry Jenkins en el año 2003. Este último es definido por Carlos Alberto Scolari (2009, pág. 587) como “*a particular narrative structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media*”. Si bien las dos prácticas tienen diferencias notorias, ya que él de narrativas transmediáticas hace alusión a universos mucho más grandes y complejos. Que a diferencia del storytelling, están distribuidos a través de distintas plataformas (como por ejemplo: cómics, cine, videojuegos, etc.) en donde cada uno complementa algo distinto y nuevo a la narrativa. Sería poco entusiasta no tomar por lo

menos algunos de los principios, del concepto que propone el autor, como similar a lo que ocurre con el storytelling en el campo del marketing. La principal semejanza que se puede vincular entre estos dos conceptos es gracias a una de las tantas características propias del ecosistema digital del último siglo. A favor del storytelling y el branding, está el hecho de que las publicidades o mensajes que comprenden a una historia se desenvuelven en distintos ámbitos y por ende no están limitadas a un escenario. Es decir, por el lado de las narrativas transmediáticas, las mismas se desarrollan a través de distintos medios lo que le permite al consumidor tener distintos puntos de acceso a la misma, sin la necesidad de haber visto la totalidad para ser partícipe de la narrativa (Jenkins 2008). Algo similar sucede con el storytelling y su uso como herramienta de marketing. En donde una misma historia, consistente y cohesiva, se transmite a través de múltiples canales, (televisión, páginas web, redes sociales) generando el hecho de estar constantemente conectado con la narrativa de marca y por consecuencia, una mayor profundidad de experiencia por parte del consumidor (Jenkins 2008). Esta clase de interacción permite al usuario involucrarse al punto incluso de intervenir en ella. Un entendimiento claro de esta dinámica y un sólido empleo de estas herramientas significaron en buena medida el éxito de la campaña de la pareja del Galicia, como analizaremos en profundidad más adelante.

En su trabajo de graduación *El storytelling en plataformas sociales como recurso digital para incrementar la recordación de marca*, Villar (2018) hace referencia a este punto mencionando que aunque es un concepto que es nativo de la industria de los videojuegos, el mismo “puede hacerse extensivo a otras industrias ya que en una campaña publicitaria, además de utilizar diferentes canales para comunicar, se pueden generar diferentes publicidades que si bien son independientes y diferentes entre sí, todas parten de una misma idea o mensaje que se quiere comunicar, y los públicos deberían poder comprenderlos sin la necesidad de tener que ver toda la serie de publicidades que componen a dicha campaña” (pág. 10).

En este punto tan valioso para el recurso en cuestión, la narrativa que constituye a una brand utiliza los distintos medios o canales para diversificarse. Siempre, por supuesto, manteniendo una coordinada y robusta historia, que genere una ”cross-media presence” que le permite alcanzar una favorable cantidad de interacción con los consumidores (Lange et al. 2009). Esto no solo supone soluciones para algunos de los desafíos que

atraviesa el storytelling, sino que el instrumento puede tomar ventaja de esta cultura transmediática a diferencia de otras estrategias comunicacionales que meramente deben adaptarse a estas condiciones. En este sentido, “la publicidad es transmedia” (Entrevista a Scolari, 2019) o por lo menos debe serlo, para cautivar a un público que debido al ecosistema digital se encuentra naturalmente fragmentado y disperso en la multiplicidad de canales. Idea que también podemos asociar a lo propuesto por Carlón (2015) quien sostiene como la dinámica de la comunicación es alterada puesto que se da una circulación ascendente, descendente y horizontal.

Para resumir y concluir, cabe volver a destacar que esto no sería concebible sin las oportunidades que ofrece el marco actual y sus avances tecnológicos que permiten compartir una misma narrativa atrayendo a distintos consumidores a través de múltiples plataformas (Jenkins 2008) o incluso canales mediáticos. En este caso las condiciones son favorables para el storytelling, pero igualmente es útil recordar que esta atmósfera continua y acelerada impone pautas generalizadas sobre las empresas y sus estrategias de comunicación. Que de igual manera suponen aspectos desfavorables a la hora de construir una narrativa de marca estable, como hemos revisado. Con esto dicho, el punto de inflexión entre éxito y fracaso de una estrategia comunicacional parece estar determinado por la capacidad de la empresa de entender y aprovechar el panorama tecnológico, a su vez contemplando las implicaciones que este pueda ejercer sobre las tendencias culturales/sociales.

3.5 Propiedades del storytelling

3.5.1 Acontecimientos

Si bien los efectos de la “*narrative transportation theory*” y el marco actual, evidencian un gran potencial para el empleo del storytelling como estrategia de marketing debemos tener en cuenta algunos factores inherentes a este recurso que van de la mano de su uso favorable y también por qué no, de las complejidades mencionadas. A la hora de valorar la eficacia de esta herramienta, debemos comprender que el grado y medida en que el consumidor es transportado por la narrativa condice directamente con los efectos positivos que ésta suscita en él. La evidencia empírica demuestra que existe una

estrecha correlación entre un grado alto de inmersión en la narrativa, creencias coherentes con la historia (Green 2004), una evaluación favorable de los protagonistas y una menor predisposición a encontrar falsedad (Green y Brock 2000). En esta línea, consumidores expuestos y transportados por la narrativa describen a la marca con asociaciones positivas (Lundqvist et al. 2013). Debido a todas estas consideraciones es que la práctica del storytelling es una atractiva estrategia.

Dado que la absorción del consumidor aparece como el aspecto clave a resolver, debemos tener en cuenta aspectos que den origen a esta transportación. En este punto, una de las mayores implicaciones para el correcto empleo de esta práctica es que a mayor relación del individuo con la historia, debido a sus experiencias previas, mayor probabilidad que se genere la conexión emocional. Dando lugar a que esta sea más memorable, comprensible y atractiva para el receptor (Woodside 2010). Este es uno de los argumentos que fundamentales en torno al correcto empleo de esta práctica a nivel general, y a nivel particular como estrategia de marketing. Esto se debe básicamente a que “para el proceso de hacer branding estos hallazgos se traducen en la necesidad de tener un buen entendimiento de la audiencia a la cual la marca está apuntando” (Mucundorfeanu 2018 pág 51-52). Subsecuente a este argumento de gran relevancia le sigue la noción de que una buena historia no tiene que ser atractiva para todo público. Debido a que este transporte al receptor y le genere emociones va a depender directamente de factores que lo vuelven particularmente específico, por lo menos a ese grupo o segmento. En este sentido, segmentar el mercado y el público objetivo es esencial para el instrumento en cuestión aun que por lo revisado resulta complejo garantizar el nivel de transportabilidad de dicho segmento.

En cuanto a los argumentos propuestos en el párrafo anterior, la mayor parte están comprendidos y fundamentados en la idea central de Schank y Abelson (1995) revisada anteriormente, que establece como premisa central como nuestra memoria está compuesta y almacenada en formato de historias. Es por eso que podemos comparar la relación de este último concepto con algunos de los argumentos estudiados previamente. Es decir, se establece nuevamente como las historias y vivencias son uno de los principales pilares bajo los cuales conformamos un punto de vista o un juicio de valor en torno a las nuevas (Adaval y Wyer 1998). Esta relación del individuo con la historia se puede dar en distintos puntos de contacto que van desde acontecimientos y

lugares en específico a acciones, actitudes y decisiones que ocurran en la narrativa (Woodside 2010). Consecuentemente, si la narrativa contiene varios puntos de identificación con los cuales se pueda relacionar el público, mayor será la posibilidad de que esta se almacene en la memoria y pueda ser recordada (Singh y Sonnenburg 2012). Por lo tanto, es pertinente que la empresa haga una adecuada elaboración en estos aspectos cuando lleva a cabo la construcción de la narrativa de marca. En vista de que esto, en parte, va a determinar cómo su respectivo segmento o audiencia se identifica con la historia y se relaciona con sus protagonistas.

3.5.2 Personajes

El grado en que el sujeto es transportado aparece nuevamente no solo como una complejidad sino también como un factor decisivo para el éxito de esta práctica. Esto se incrementa naturalmente cuando tenemos en cuenta el marco específico en el cual estamos insertando esta práctica que es el campo del marketing.

Siguiendo el hilo, su correcta utilización indicaría sólidos esfuerzos para entender el target de la marca, e incluso de algún producto en específico. Esto es aún más relevante teniendo en cuenta algo que por el momento no fue profundizado y es el hecho de que el grado de inmersión del receptor o consumidor también depende de otro elemento clave que excede a los acontecimientos en sí y son los personajes de la historia. Estos resultan de inmensa importancia debido a que son, o es en el caso del protagonista, la principal fuente de identificación del receptor o consumidor con la narrativa. Esto ocurre cuando reconocemos una parte de nosotros en los personajes de la historia y es esencial para relacionarnos personalmente con la narrativa (Fog et al 2004). De esta manera, así como uno identifica un poco de sí mismo en los personajes, lo mismo se extiende a los valores que comunica la marca.

De esta manera la elaboración de personajes claramente articulados, que generen empatía y se conecten con tu audiencia es un requisito fundamental en materia de storytelling. Ya sea para que se genere la conexión emocional, una estimulación mental o la “*narrative transportation theory*”, debemos poder identificarnos con los acontecimientos de la historia y los personajes involucrados (esencialmente el protagonista). Con esto se rectifica el enunciado por Mucundorfeanu (2018), también sostenido por Fog (et al 2004), que establece que se debe contar con una clara y

delimitada definición del consumidor al cual se dirige la estrategia. Si bien esta noción no es innovadora, ya que la segmentación de mercado es un requisito de una sólida estrategia de marketing, a la hora utilizar la herramienta del storytelling, hacer un adecuado uso de esta se vuelve imprescindible. Considerar variables como: su estilo de vida, sus expectativas, experiencias, valores, comportamientos y necesidades es vital para construir una narrativa efectiva. En relación a este argumento son Herscovitz y Cryztal (2010) quienes plantean la importancia de construir una persona que represente la esencia de tu marca y los valores con los que se quiere ver asociada.

“When it comes to creating a powerful brand narrative, the persona – the articulated form of the brand’s character and personality – comes first (...). A compelling brand starts with a strong, well-drawn, and quickly recognized persona – the essential connection between what a company says and what it does. This brand persona creates a long-lasting emotional bond with the audience because it is instantly recognizable and memorable, it is something that people can relate to, and it is consistent.” (pág. 21)

Aquí podemos destacar nuevamente la utilidad del storytelling para el branding, ya que la primera es el principal medio por el cual las marcas pueden comunicar y compartir lo que los autores denominan brand persona. Este término se refiere a la representación de un conjunto de valores, actitudes y rasgos con los cuales la marca quiere verse reflejada. Si bien es casi idéntico al concepto de imagen de marca debido a sus múltiples similitudes, el diferencial en esta noción es que este se ve personificado. Esto puede variar desde una persona, un personaje (que generalmente cuenta con atributos humanos) o incluso una idea (Herscovitz y Cryztal 2010). Esto adquiere relevancia considerando que la característica de una marca fuerte es la capacidad de comunicar una imagen de marca en la cual los consumidores puedan confiar, se puedan identificar y que esta sea sostenible en el tiempo (Krugman y Hayes 2012). En este sentido es que la brand persona y, últimamente el storytelling genera un valor diferencial. Debido a que el empleo de la práctica en cuestión permite establecer el vínculo entre comunicar aquellos valores, y que el consumidor pueda verse reflejado en ellos. Destacó el término de brand personas ya que es una buena manera de comprender como la bibliografía se conecta bajo una misma idea, que es el poder del storytelling para crear una imagen de marca fuerte.

En este sentido, un concepto que es similar al establecido en el párrafo anterior y más comúnmente utilizado por la literatura es el de arquetipos, que constituyen un aspecto central en las historias. Podemos definir a los arquetipos como patrones e imágenes universales de naturaleza colectiva y de origen inconsciente, que no son adquiridos o aprendidos sino que al igual que las historias están con nosotros desde el momento en que nacemos (Jung 1959 en Woodside et al. 2008). Estos arquetipos representan a la marca, definen su personalidad y le dan una voz para conectarse con el consumidor. Es importante clarificar que hay casos en donde un personaje puede representar más de un arquetipo

Algunos de los más comúnmente utilizados (Delgado-Ballester, Fernandez-Sabiote 2016; Woodside et al. 2008; Write 2013) por aquellos que emplean este recurso pueden ser:

- El héroe: un personaje competente que prueba su valía a través de su coraje para hacer frente a las adversidades (Ej.: Nike).
- El viejo sabio: aconseja en base a la experiencia y lealtad, generalmente guía a otro a través de una búsqueda.
- La madre protectora: Protege y nutre. Al igual que una madre provee estabilidad y control.
- Outlaw: Desobedece las reglas y el comportamiento convencional. Se lo asocia con la rebeldía (Harley Davidson)
- Persona común: sin ningún atributo especial es una persona corriente que representa lo convencional. Todos los humanos somos iguales. (Para más ejemplos de arquetipos revisar anexo D)

Este uso de la herramienta para facilitar la construcción de una imagen memorable, consistente y cohesiva se vuelve sumamente útil, sobre todo aludiendo a algunas características del contexto. Esto se debe a que los arquetipos están arraigados en nuestra concepción del mundo, por ende su familiaridad distingue una reconfortante facilidad para reconocerlos e identificarnos con ellos.

Estos sirven para fortalecer la idea elaborada previamente con respecto a cómo los consumidores, si la marca está bien posicionada, la eligen y perciben como un medio

para representar su personalidad y reforzar sus actitudes e incluso establecer relaciones. En este sentido los arquetipos resultan extraordinariamente provechosos como pieza constructora de puentes entre la marca y su consumidor ideal. A partir de este elemento característico de las historias podemos reafirmar sus ventajas como estrategia comunicacional. Puesto que tanto marcas como productos (Natarajan y Bagozzi's 1999 en Woodside et al 2008) pueden darle la oportunidad a sus consumidores, a través de distintos arquetipos y de manera mental/física, el placer único de experimentar y llevar a cabo estos de forma vívida (como se ejemplifica brevemente con el caso la marca Harley Davidson cuyo arquetipo es el de rebelde). Esta felicidad que conlleva experimentar y vivenciar determinado arquetipo es tal que incluso sucede cuando contamos, escuchamos o miramos una historia (Hiltunen 2002; Jung 1959 en Woodside et al. 2008) poniéndonos naturalmente en el o los roles (puede ser más de uno) que nos sentimos más cómodos. Visto de esta manera, el storytelling se dispone no sólo como una práctica y forma ancestral de brindar sentido al individuo en un mundo tan complejo. Sino a su vez, como una estrategia comunicacional particular, que permite al consumidor revalidar su personalidad y experimentar de alguna forma sus anhelos más profundos e inconscientes.

Para concluir, podemos destacar como es fundamental la construcción de personajes o arquetipos bien definidos y una historia reconocible compuesta por acontecimientos y acciones elaboradas acorde a tu audiencia específica. Ya que estos conforman una de las mayores ventajas del storytelling y constituye una característica central del buen empleo de esta herramienta por parte de las marcas. Esto se debe a que el grado con el cual el consumidor se encuentra inmerso y conecta con la narrativa se presenta como el aspecto preponderante que marca la diferencia.

3.5.3 Criterio de Stern: Cronología, Causalidad y Desarrollo de personajes

Siguiendo con los elementos propios del storytelling debemos tener en cuenta también el criterio de Stern (1994 en Escalas 2004), ampliamente utilizado por la literatura, para conceptualizar a una historia. El autor establece que estas deben contar con tres características para ser definidas como tales, deben poseer cronología, causalidad y desarrollo de personajes. Estos tres actúan como requisitos, mientras que la autenticidad, la consistencia, el humor y la concisión funcionan como variables clave a

tener en cuenta para el correcto empleo de este recurso, sobre todo desde la perspectiva del marketing (Chiu, Hsieh, y Kuo 2012 en Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote 2016). En contraste a la mirada de Denning (2006) quien sostiene que no hay una forma singular de construir una historia ya que la misma puede variar dependiendo de los objetivos de la organización. Si bien tiene sentido esto último, considero que las historias deben tener ciertos requisitos para ser consideradas como tales sin importar el objetivo de la empresa, aunque este quizás si puede modificar a las características con respecto a su buen empleo. Por ende, se tomara la primera premisa que es la más contemplada en la bibliografía. La cronología indica que la historia o narrativa cuenta con una temporalidad interna, es decir, un comienzo, un medio y un final (Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote 2016). La causalidad indica la relación temporal entre eventos, “an initial event results in a response by a character, actions are undertaken to achieve goals, and these actions result in an outcome.”(pág. 117). Mientras que el desarrollo de los personajes refleja como la audiencia puede percibir el estado psicológico y emocional de los personajes (2016). Como podemos ver, hay varios elementos que no son fácilmente perceptibles en la industria publicitaria en general.

3.5.4 Autenticidad

Para comprender el concepto de autenticidad, debemos dar cuenta que los efectos de una narrativa no están condicionados por el hecho esta esté o no encapsulada bajo la etiqueta de ficción o realidad (Green y Brock 2000). Aunque si es necesario tener en consideración que la narrativa debe seguir ciertos principios, en el sentido de que las acciones, las metas y los objetivos deben estar fundamentados en el mundo real. Esto se puede volver un tanto complejo de comprender por lo que pretendo que el siguiente ejemplo ilustre el sentido del apartado. Podemos evidenciar en la saga de Harry Potter escrita por J. K. Rowling varios aspectos de lo que constituye a una buena historia. En el torneo de los 3 magos, el protagonista, Harry Potter, debe robarle a un dragón un huevo de oro. Vista de manera simple es una gran escena. Pero interpretando la esencia de porque lo es, se puede argumentar a que representa simbólicamente la comunión entre el peligro y la promesa, una ambivalencia con la cual los humanos estamos bastante familiarizados. Ya sea en el mundo de los negocios, en el romance o incluso en la familia todos hemos atravesado una situación similar. Y no solo eso, sino que también forma parte de todo el reino animal y la vida misma por lo que se nos es

fácilmente visible y reconocible. En esta ejemplar situación, el dragón representa y personifica el mismísimo peligro, en este caso, del riesgo de una muerte segura. Mientras que el huevo de oro representa la promesa y esperanza de continuar en el torneo a fin de salir victorioso, y posteriormente, ganar la tan prestigiosa copa. Como vemos, es una situación con objetivos, desafíos y metas definidas, atrapantes y más importante identificables. Visto desde lo sociocultural, reconocidas frases como “el que no arriesga no gana” u otras tantas refieren alguna similitud a esta clase de situación o dilema. Por si no fuese suficiente, la escena en un nivel subconsciente, hace uso de otra gran convención histórica ampliamente conocida, puesto que un dragón suele custodiar un tesoro de gran valor. Gracias a todos estos aspectos familiares, el acontecimiento se presta a ser intuitivamente interpretable. El hecho de poder identificarnos en alguna medida con la situación o el conflicto por el cual atraviesa el protagonista automáticamente nos pone en su lugar, al vincular su circunstancia con alguna experiencia previa y similar que guardemos en nuestra memoria. Esto es congruente con lo previamente revisado de Escalas (2004) en base a las asociaciones que elaboramos cuando percibimos la narrativa de una marca bajo el recurso del storytelling.

Con esto espero haber dejado en claro lo que acontece cuando se refiere a que una buena narrativa debe ser auténtica. Por supuesto que existen distintos principios bajo los cuales una historia puede serlo pero lo importante es que esto resulta fundamental para la construcción de una narrativa exitosa. Siguiendo esta idea, el consumidor típico es consciente de que la narrativa puede ser una ficción. No obstante que lo sea implica que la historia fue construida e inventada y no que la misma sea inexacta, cualidad que refleja la sofisticación del consumidor contemporáneo (Johnson et al 2015). Es preciso también destacar que por razones lógicas una narrativa publicitaria no va alcanzar tal profundidad ni contar con los mismos recursos que el ejemplo previamente mencionado. Pero esto no quiere decir que la misma no pueda imitar los principios de tal situación con el objeto de pretender resultados similares. Dicho esto, “los consumidores, siguiendo el espíritu de cuando leen un libro o ven una película, entienden que las narrativas de marcas están creadas y generalmente van a ir de la mano de versiones de la realidad estilizadas” (Green, Brock y Kaufman 2004 en Johnson et al 2015 pág. 4).

Seguir estos lineamientos resulta vital para la empresa y la construcción de una

narrativa de marca dado que los consumidores suelen recompensar marcas auténticas, “con efectos positivos como una superior evaluación de la calidad del producto (Auslander, 1998), mayor atribuciones sobre la responsabilidad social de la empresa (Mikkelsen, 2008), mayor probabilidad de contar con una comunidad de marca (Bagozzi y Dholakia, 2006) y mayor resistencia en la relación entre consumidor y marca (Green, 2007)” (En Johnson et al 2015 pág. 2)

3.5.5 Consistencia

Por el lado de la consistencia, asociada a la cohesión y la coherencia, la misma forma una parte integral de toda estrategia comunicacional de marketing efectiva. Por ende, que aparezca como un factor clave a tener en cuenta, en materia de storytelling, no significa ninguna sorpresa. En base a esta premisa de que a lo largo de la investigación esta cualidad surge en reiteradas ocasiones, considero que se la debe incorporar dentro las características del correcto empleo de este instrumento. Desde la comunicación política y periodística hasta la comunicación publicitaria brindar cohesión y coherencia provee un nivel de credibilidad y confianza en el enunciador, que por lo revisado en Ortega (1997) está asociado a la eficacia comunicativa. Por el lado del receptor, que el mensaje o la narrativa de marca cuenten con esta ventaja va a significar que este va a tener mayor probabilidad de ser recordado, aspecto esencial para cualquier herramienta publicitaria.

3.5.6 Concisión

Por otra parte tenemos el elemento de la concisión. El hecho de que una historia sea concisa alude básicamente a que esta debe abarcar puntos importantes y significativos en la menor cantidad de palabras y tiempo posible (Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote 2016). Esto también se presenta como una característica central de las estrategias comunicativas a nivel general. Debido básicamente a que se quiere mantener la atención del receptor ya que de ella depende el éxito del mensaje o la historia. Actividad que por las características del consumidor contemporáneo y el contexto, revisadas a lo largo del trabajo, se vuelve sumamente compleja. Lo cual supone

realmente un desafío para el enunciador, o en este caso, la empresa que construye y comunica el mensaje. Durante mis años de carrera, fue Silvia Ramirez Gelbes quien por primera vez me introduzco este concepto. Recuerdo bien como en una de sus clases ella menciona una frase que permaneció conmigo hasta el día de hoy, en la comunicación “menos es más”. Palabras simples cuyo significado comprendí al instante aunque admito que con el pasar de los años pude apreciar aún más. Este es un concepto bastante conocido en el campo comunicacional, de hecho fue la misma Juliana Uva (Head of Branded Content Strategist para el Banco Galicia) quien me lo volvió a mencionar en una fructífera entrevista laboral a principios de este año. El argumento de la concisión entonces refiere a que la historia no debe tener palabras innecesarias e insignificantes, rasgo esencial que se impone como característica de cualquier estrategia de comunicación correctamente elaborada. En conclusión, de esta cualidad se cierne el hecho de que la historia debe ser directa.

3.5.7 Humor

En cuanto al humor, este transgrede quizás la noción que se viene planteado de características centrales para toda estrategia comunicacional a nivel general, de forma lógica. Analizarla en base a esta diferencia también se presenta de interés. Ya que sería particularmente un rasgo característico del storytelling y la comunicación publicitaria, a la cual apunta el trabajo en cuestión. Esta cualidad implicaría que la historia utiliza variables como juegos de palabras, chistes, ironía, frases con doble sentido u otros métodos con el objetivo de hacer reír o sonreír a tu público objetivo (Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote 2016). En este aspecto de las historias publicitarias encontramos un interesante punto ya que la evidencia empírica demuestra ciertas contradicciones. En donde el análisis de contenido de Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote (2016) identifica que la utilización del humor en las historias de marca es casi inexistente (10% de la muestra), en lugar de la autenticidad que aparece como factor predominante (79% de la muestra). Mientras que en el estudio de Kılıç y Okan (2020) la comedia aparece como el “plot” más frecuentemente utilizado en la publicidad dentro de las siete posibles tramas presentadas por Booker (2004). Si bien, el primer estudio alude al humor como elemento de una buena historia mientras que el segundo refiere a la comedia como una trama a elegir, las discrepancias no son significativas puesto que el humor es el elemento característico de la trama y el género comedia. Con esto se puede

deducir que el medio o canal por el cual la narrativa sea comunicada influye en el género, el contenido o los elementos que compongan a este. Esto se debe a que en el estudio de Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote (2016) se analiza el contenido de marcas a través del internet y sus páginas web respectivamente. Mientras que Kılıç y Okan (2020) analizan publicidades nominadas a los premios Effie de Turquía, que reconoce cualquier forma, tipo y canal de marketing en general, que impulse el éxito de una marca (muchas de ellas spots televisivos). En vista de estos hallazgos podemos arribar a dos posibles conclusiones. La primera es que, a diferencia de lo establecido por Ruiz (2010), los géneros funcionan como estructuras relativamente dependientes del medio que las comunica. Poniendo en manifiesto la premisa de que a partir del medio de la televisión, dadas sus condiciones de producción y recepción, el humor y la comedia es la trama o el elemento más adecuado, y por ende, propenso a ser utilizado. Mientras que la otra sugiere, que al estar la segunda muestra comprendida por campañas y publicidades de mayor prestigio y reconocimiento, el humor se presenta como una variable efectiva a tener en cuenta tanto para la publicidad como para las narrativas de marca, en específico. Cabe destacar que ambas conclusiones no están condicionadas, por lo que una puede ser verdadera mientras que la otra falsa. Y a su vez, recordar que son meras asunciones.

Contemplar estas características para el correcto empleo del instrumento del storytelling es apropiado y oportuno. En primer lugar, debido a que a lo largo del repaso por la bibliografía surgen, de diferentes maneras, en reiteradas ocasiones lo que connota cierto grado de relevancia como aspectos a tener en cuenta para toda estrategia comunicacional en general, y de storytelling en particular. En segundo, es que muchas de ellas, en alguna medida pueden ser evidenciadas en el caso de la pareja del Galicia en el cual se enfoca el presente trabajo. Por lo que me resultan no solamente fundamentales para englobar la teoría sino también prácticas para analizar la campaña publicitaria en cuestión.

4. Análisis de contenido

4.1 Selección del caso de la pareja del Galicia

Habiendo argumentado las distintas ventajas y principios que constituyen un correcto empleo del instrumento del storytelling comenzare por poner en manifiesto los motivos con respecto a la muestra seleccionada. Existen numerosas razones por las cuales el caso de la campaña de la pareja del banco Galicia se presenta idóneo para el presente trabajo de graduación. En primer lugar, considero que el elemento característico de toda investigación exitosa es el genuino interés de su autor. Como una persona que aprecia y valora el material publicitario creativo, distinto y correctamente elaborado este caso me resulta sumamente atractivo. Considero a su vez, que debido a su incuestionable popularidad y sus particularidades pueda ser cautivador para el lector, a modo de fomentar su atención con respecto al instrumento del storytelling.

Siguiendo con los motivos, el banco Galicia en los últimos años siempre lideró la categoría financiera en comunicación, un logro bastante complejo. Sin embargo, sería impropio reconocerlo tan solo por la anterior premisa ya que su prestigio y reconocimiento se extiende por sobre su industria en específica. Sus estrategias comunicacionales se distinguen por su innovación y simpleza, como el reciente comercial que lanzó en pandemia denominado “No soy un robot”. Utilizando el recurso de un captcha como símbolo creativo el banco buscó comunicar a sus clientes que del otro lado de sus canales digitales de atención hay personas reales dispuestas a ayudarlos en estos tiempos tan severos de aislamiento (La Nación, 2020). Esto con el objeto de demostrar cómo el banco Galicia constantemente elabora un mensaje que se adecua al contexto, a su consumidor y a los valores que quiere mostrar, sin importar el recurso creativo específico que utilice.

Es decir, su éxito excede a la pareja en sí aunque sin duda esta fue su campaña más notable. No es extraño mencionar tan sólo “la pareja del Galicia” para que uno recuerde una amplia gama de spots publicitarios en las que se desenvuelve este activo comunicacional tan valioso. Con este lograron entretener y conectarse emocionalmente con su audiencia mostrándose de una manera más humana ante un cliente que suele

percibirlo como un banco accesible y cercano. Ser identificado con atributos tan valiosos y alcanzar dicho posicionamiento es bastante complejo, y es por eso que planeo poner en evidencia a través de qué características propias del storytelling lo logra la campaña. Valores que se vuelven aún más arduos de alcanzar teniendo en cuenta la particular categoría en la cual se desenvuelve la empresa. Como todos sabemos, la industria bancaria en la Argentina sufrió diversos desafíos producto de las constantes crisis económicas (Villar 2018). La descredibilidad y resentimiento en torno a estas instituciones se volvió recurrente principalmente debido a la última gran crisis ocurrida en diciembre de 2001 denominada “el corralito”. Siguiendo esta idea, Acosta sostiene que “la enorme crisis de orden económico, político y con graves consecuencias sociales que vivió la Argentina (...) puso a los bancos, tanto públicos como privados, en la peor consideración de la opinión pública” (Acosta 2018).

Si bien no planeo profundizar mucho más en este tema, es preciso tenerlo en cuenta para comprender la gran dificultad que supone para un banco, en este país en particular, reconstruir la relación con sus clientes e incluso llegar a ser percibido bajo etiquetas tan positivas como sucede en el caso del Galicia.

Habiendo argumentado porque el caso se presenta fructífero para el trabajo procederé a hacer un pre análisis de la campaña publicitaria a modo general. Haciendo referencia al marco conceptual explorado anteriormente, el objeto de este será constatar aquellos aspectos principales que solo pueden ser identificados al comprender al caso y su narrativa en su totalidad y que son significativos para entender el porqué de su incuestionable éxito. Para luego si, detenerme en algunos spots en específico que sean relevantes y analizar sus particularidades. Como mencione en la primera parte, el análisis estará ligado a aquellas propiedades de la campaña que estén vinculadas al marco conceptual desarrollado. Puesto que limitar lo que se quiere analizar es esencial en materia de análisis de contenido.

4.2 Pre-análisis

El caso de la pareja se presenta como un auténtico Know How en materia de publicidad y storytelling. En este apartado se dará lugar a una revisión superficial de la campaña a fin de destacar aquellas condiciones que abarcan al caso en general y diagramar unas

primeras aproximaciones. Ya que cuando nos referimos a una narrativa de marca, aludimos precisamente a la campaña de la pareja en su conjunto, y no cada spot publicitario de manera individual. Es por eso, que en esta sección se presentaran varios aspectos de lo que constituye efectivamente un sólido empleo en materia de storytelling, incorporando varios ejemplos.

Sin más preámbulo, una de las características del storytelling que aparece como emblema de la narrativa de marca de la pareja es la autenticidad (Chiu *et al* 2012 en Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote 2016). Acertaríamos si dijésemos que esta y el humor son los principales recursos utilizados a lo largo de la campaña. Desde la selección y construcción de sus personajes principales, Marco y Claudia. Hasta los puntos de contacto utilizados en la narrativa (Woodside 2010), es decir, acontecimientos, lugares, acciones y actitudes que se asemejan a la cotidianeidad de una pareja argentina en un tono humorístico. En todos ellos, Galicia demuestra un excelente empleo de los principios de autenticidad, apostando de manera original por fuera de algunos de los estereotipos convencionales que rodean a la publicidad. El recurso de la autenticidad, según lo revisado, es esencial para la constitución una narrativa de marca y la inmersión en esta, debido a que generan efectos positivos entorno a la marca (Johnson et al 2015; Escalas 2004; Lundqvist et al. 2013).

En una entrevista Juliana Uva (2021), Head of Branded Content Strategist para el Banco Galicia, se refiere con respecto a la comunicación del banco como “empática” que busca construir un “vínculo emocional” y una “relación a largo plazo (...) sin perder el disfrute del mensaje”. Frases que por sí solas no significan mucho pero en su conjunto comprenden un estrecho vínculo con el instrumento comunicacional que está siendo estudiado. Incluso reiteradas ocasiones alude a la pareja o la campaña como “la historia”, sugiriendo que en efecto la misma comprende algún tipo o forma de narrativa de marca.

En adición, describe a la campaña de la pareja y su mensaje como “genuino” en donde hay personajes que “logran identificación”, factor que según Uva conforma el “ADN de todos sus mensajes”. Con esto también podemos señalar como ella misma define a la campaña como autentica. Por ende, veremos como el banco se apropia de este elemento manera original a lo largo de toda la campaña y de distintas maneras. Empezando por la

pareja, símbolo central de la saga, la líder en estrategia de branding sostiene como “son personas normales, de carne y hueso, que salen mucho de los estereotipos publicitarios que estamos acostumbrados a ver. (...) ambos eran personas normales, ningún modelo publicitario. Nos identificamos con ellos” (entrevista a Juliana Uva 2020).

En base a lo revisado, se estaría efectuando un claro uso del arquetipo de la persona común y corriente (Woodside et al. 2008; Write 2013; Kılıç y Okan 2020). Con todo esto podemos dar cuenta de que valores son los que comprende la narrativa de marca de la pareja, y del banco en general. Cuando la publicidad emplea esta clase de arquetipo generalmente significa que prepondera el objetivo de crear una relación con la audiencia. Puesto que es más sencillo crear un vínculo sólido y emocional con tus consumidores cuando el arquetipo es semejante a ellos (Kılıç y Okan 2020). De este modo se estaría revalidando la personalidad del público a través de personajes cercanos a ellos y fácilmente identificables. Como se estableció en el marco, “la forma en la que se diseña al personaje está compuesta por criterios que están ligados a la imagen de la marca y a los objetivos comunicacionales” (Ruiz 2010 pág. 65). Por lo que la utilización de esta pareja durante la narrativa evidencia como el universo de la marca se consagra bajo asociaciones o valores humanos, entre ellos la empatía, la accesibilidad, la cercanía y la confianza.

Punto que podemos evidenciar por nuestros propios medios. Marcos es un hombre de mediana edad, no particularmente atractivo, ni exitoso económicamente, esta última característica significativa teniendo en cuenta la industria en la cual se desenvuelve la marca. Usa lentes, viste ordinario y es susceptible a emociones humanas y terrenales como la frustración, el aburrimiento y los celos. Claudia sigue estos mismos lineamientos, ya que no es forzosamente sensual o bella, en algunas ocasiones es irracional, miente y se deja llevar por la impulsividad. Lo cual sorprende aún más considerando que el rol de la mujer en la publicidad suele estar más limitado a estereotipos tradicionales, patrón del cual igualmente no logra escapar del todo. En su conjunto representan a la típica pareja argentina, de clase media, con deseos, ambiciones y necesidades comunes. No les falta nada, pero tampoco les sobra, esto último un factor recurrente a partir del cual se presenta al banco y su reconocido programa de beneficios o descuentos para clientes como la solución.

En cuanto al contenido o la trama narrativa de la campaña, podríamos encapsularla bajo la mezcla de comedia, “trozos de vida” y drama (Ruiz 2010; Chang 2012; Booker 2004) ya que estos no son necesariamente excluyentes. A fuerza de desentendimientos y conflictos leves con un claro tono humorístico, el dúo se convierte en un reflejo en el cual las parejas pueden descansar debido a su familiaridad, capacidad para empatizar con ellos y su identificación. El uso del arquetipo mencionado junto con la trama comedia, y los elementos humorísticos que conlleva esta, son empleados de forma única por el banco, aunque cabe destacar que son bastante convencionales en las narrativas de marca. Esto se puede evidenciar en las publicidades analizadas en el estudio de Kılıç y Okan (2020), en donde la mayoría de los spots galardonados que utilizan el instrumento del storytelling emplean estos dos recursos. Publicidades, que por cierto, tienen un gran reconocimiento ya que fueron galardonadas por los premios Effie de Turquía. Lo que sugiere cierto grado de correlación entre el empleo de esta trama y este arquetipo en una narrativa publicitaria, y el éxito de la misma.

Por el lado de los acontecimientos, los acciones y los lugares, estos también son contruidos e incorporados a la narrativa de forma original, entretenida y autentica. Denominados por Woodside (2010) como puntos de contacto, variable clave para la transportabilidad basada en estructuras narrativas previamente existentes en nuestra memoria. Incluso algunas de las actitudes que mencionamos de los personajes quedan comprendidas dentro de esta variable. Estas son relevantes ya que como formulamos anteriormente nos van a ayudar a asimilar la historia con una experiencia previa, lo que según Escalas (2004) crea Self-Brand Connections (SBCs).

En un caso para ilustrar esto último, se nos presentan a Marcos, un personaje sumamente identificable en sí mismo, en su hogar (encerrado en el baño) lamentándose por la suegra mencionando como ella “se mete en todo”, inclusive en el viaje que planificaron con su pareja. Sin embargo, luego recuerda los beneficios del banco y aparece la marca como un paliativo ante esta angustia, en este caso, de canjear los puntos quiero para ahorrar en pasajes, hotel, etc. Una situación que describirla no llega a connotar su humor en su esplendor, y también en la cual nos podemos identificar fácilmente. Cabe destacar que esto último ocurre gracias a la empatía que generamos por Marcos, con quien una parte de la audiencia comparte algún acontecimiento no igual pero similar en donde algunos de los puntos de contacto se comparten. Estos pueden ser las emociones que siente, el lugar donde ocurre la situación o la acciones que

se ven en el spot, es por eso que a mayor punto de contacto mayor transportabilidad. Mientras más la campaña se asemeje al cotidiano del público, más efectivo va a ser el mensaje y los efectos del storytelling. Como podemos ver, durante la campaña, y este spot en específico, se hace empleo de puntos de contacto auténticos y reconocibles que en gran medida son semejantes a nuestras vivencias.

En relación a esta idea, el portal de noticias La Nación sostiene como “año tras año, Claudia y Marcos encarnaron situaciones propias de cualquier pareja, aunque siempre en clave de humor” (Artigas 2018). Al narrar las ambiciones y frustraciones de una clásica pareja Argentina de clase media el banco logra alcanzar esa autenticidad tan importante para una buena historia. Puesto que las acciones de los personajes, sus objetivos y sus metas son identificables, y están fundamentadas en el mundo real (como cuando discuten, le puede pasar a cualquier pareja). Y también asentadas en el marco sociocultural que comprende a un argentino común y corriente, como cuando Marcos y Claudia quieren ahorrar en un viaje o Marcos es un tanto austero con las compras de la casa. Yendo al lado quizá más básico de los puntos de contacto, los acontecimientos y los lugares, la campaña hace bien en refugiarse en la cotidianeidad empleando recurrentemente lo doméstico pero también el ámbito público. Se suele ver en reiteradas ocasiones a la pareja situada en la comodidad de su hogar como también en varias tiendas y shoppings. Lo más notorio es cuando tienen casamientos, se van de viaje, etc., también situaciones típicas de una pareja. La elaboración de todos estos puntos también nos da un entendimiento más claro del público objetivo al cual se dirige la campaña. Un público “joven”, con atributos similares a los de la pareja, capaz de colaborar e interpretar el tono humorístico que propone y caracteriza al dúo a fin de generar esa simpatía y empatía. Aunque cabe destacar que el público objetivo es el ideal al cual se dirige la campaña y actúa como un representativo, por lo que el disfrute de la misma estará orientado y no limitado por estos rasgos.

Basándonos en una de las características de Williams (1974) para los spots publicitarios televisivos de grandes marcas podemos verificar y comparar varias similitudes con el ejemplo del apartado anterior y varios otros spots que constituyen a la narrativa. Ambas situaciones son “rápidamente dramatizadas”, el drama de la suegra, “de tipo aparentemente general” un acontecimiento recurrente (incluso podemos verlo en varias películas). En donde “la respuesta reguladora -al dolor, la angustia, la necesidad de

aumentar el atractivo o el placer- señala directamente un producto de determinada marca” (pág. 94), es decir, los puntos quiero como respuesta ante el reproche de que la suegra se sumó al viaje. A su vez, las otras dos características propuestas por el autor también son ampliamente utilizadas durante la campaña. Tanto la musicalización adaptada a las remodelaciones del producto (Ej.: Te buscaré, Sacón, Lo dejaría todo porque me dejaras, etc.) como el empleo de actores que utilizan el producto (en vez de recomendarlo de forma directa).

La diferencia (entre otras en materia de storytelling) en cuanto al tradicional spot publicitario al que alude Williams (1974) y esta disruptiva campaña está en que al estar constituida como una historia dentro de una narrativa de marca (con desarrollo de personajes, cronología, etc.), el consumidor la interpreta bajo el procesamiento narrativo (Chang 2012) y la mapea en base a situaciones similares que tenga este en la memoria. Construyendo así el denominado vínculo emocional o SBCs al que refiere Escalas (2004) en donde la marca es tomada como respuesta ante los problemas o las necesidades similares futuras que se asemejen a la situación evidenciada en la publicidad. Desde luego, con esto solo basta para atribuir que la campaña es auténtica pero no denota su irrefutable éxito. Esto se debe, a que como se menciona, el banco construye autenticidad a través de distintos métodos. Por ejemplo, algo particular y distinto que maneja muy bien es la idea bajo la cual la publicidad o narrativa se presenta en sí misma como tal. Es decir, la forma en que en el transcurso de varios spots, la pareja se auto denomina a sí misma la pareja del Galicia, constata una genuina autenticidad que sorprende al público debido a que es difícilmente visible y alcanzable en la industria publicitaria. Esta propuesta diferencial desde el plano comunicacional refleja la idea de Johnson et al (2015) a cerca de como “los consumidores mantienen las creencias entorno a la narrativa aun cuando se les recuerda explícitamente que la misma es construida por una marca con fines lucrativos” (pág. 1). De esta manera, se podría argumentar que el Galicia da cuenta del descreimiento latente entorno a las instituciones bancarias en la Argentina o de la idea propuesta por Johnson (et al 2015). Y se apropia de esto mostrando una campaña distinta que es plenamente transparente.

No por ninguna razón este dueto es marca registrada del banco y por ocho años consecutivos gana la categoría en recordación de marca. En donde la asociación más marcada en las investigaciones y estudios por parte del Galicia testimonia que se

percibe a la marca bajo la etiqueta o el valor de la cercanía (Juliana Uva 2020). Este funciona como sinónimo de confianza, la cual se adquiere a través de la autenticidad que construye el banco en cada uno de sus spots, y como se evidencia, de distintas formas. Siguiendo la idea del apartado anterior, cuando Marcos y Claudia se auto refieren como la pareja del Galicia generalmente lo hacen comparándose al estereotipo de como serían ellos si fueran la pareja de otra industria (Por ej.: vinos, perfumes, destapa cañerías, etc.). Empleando el recurso de la parodia, característico de la comedia, mediante la reproducción de escenas clichés de la industria publicitaria. Lo que refleja como a su vez los spots son consistentes con las reglas o expectativas que el consumidor tiene para con el género (ya sea publicitario, humorístico o ambos), lo cual es esencial para la construcción de una narrativa efectiva y auténtica (Johnson et al 2015). Mantener este estilo a su vez refleja cohesión y coherencia en la narrativa, lo que contribuye en parte a que esta sea consistente.

Otro recurso ampliamente utilizado en la saga, que complementa a la premisa general, es el hecho de filmar spots en situaciones que acontecen en la vida real. Presentando así, a Marcos y Claudia como una auténtica pareja que experimenta vivencias que forman parte de la vida común y corriente de las personas, de forma literal. Uno de los más reconocidos denominado “Altoparlante” transcurre en un centro comercial popular de la ciudad de Buenos Aires conocido como el Abasto Shopping. En donde se ve como Marcos, a través del altoparlante del shopping, busca a Claudia pidiendo que alguien “detenga esa tarjeta” mientras se ve a Claudia caminar con varias bolsas de ropa entre las personas, que de manera inesperada se ven envueltos en el comercial. Como este existen varios, desde situaciones en aeropuertos, ascensores, etc. Hasta incluso delante de una de las sucursales del banco en donde Marcos, enfrente de una valla publicitaria de el mismo, se pone a hablar con Claudia por teléfono preguntando por los préstamos en plena vereda enfrente de los transeúntes. Esta esencia es la que personifica a la campaña en general, incluso cuando los spots no están filmados en la vida real.

En adición, la pareja también apareció o fue mencionada en varios programas de televisión como el de Jorge Rial o Santiago del Moro, en radio Marcos hablando con Alejandro Fantino, en tweets de varios famosos o usuarios bajo el hashtag #CrisisParejaGalicia e incluso en la tapa revistas populares como lo es Gente o Caras. De este modo, la narrativa se presenta a través de una multiplicidad de canales que le

aportan nuevas audiencias y el sentido específico de cada medio. En donde cada escenario añade un valor único a la narrativa, similar al enfoque transmediático presentado por Carlos Scolari (2009) y Henry Jenkins (2008). De este modo, Galicia logra diferenciarse construyendo una narrativa publicitaria que excede su medio de origen, brindando una experiencia única que posibilita distintos puntos de acceso para el usuario incrementando su participación e inmersión. Esto dado que “el recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo” (Jenkins 2008 pag.101), un aspecto que el Galicia maneja de forma adecuada. De hecho es el autor quien menciona que hay que explotar el potencial de las narrativas aludiendo a como el branding debe tener múltiples “puntos de contacto” (Jenkins et al 2006 en Scolari 2009).

Según Jenkins (2007) las narrativas transmediáticas representan “*a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience*”. Considero relevante compartir esta cita ya que también podemos identificar como el autor hace mención, en otras palabras, a una de las características esenciales del correcto empleo del storytelling. Cuando se refiere a una experiencia unificada y coordinada debemos relacionarlo con el principio de la consistencia.

Lo significativo a su vez, no es solamente que hayan aparecido en todos estos canales/medios sino también de que manera lo hacen. El dueto en efecto se presentaba como la pareja del Galicia, una auténtica relación con desacuerdos, como las de todas las personas. De hecho la raíz de sus apariciones en los medios era su reciente ruptura en donde hablaban de sus conflictos (sin perder el tono humorístico) y del tiempo que se estaban tomando. Eso sí, siempre aludiendo de manera sutil a la marca y sus beneficios. En resumen la “publicidad fue tan auténtica que la gente empezó a confundir realidad con ficción” (Juliana Uva 2018 en Villar 2018). Con esto espero haber argumentado como la campaña publicitaria presenta características particulares en formato de historia o narrativa de marca, empleando el humor y la autenticidad como sus principales pilares.

Habiendo sostenido en parte el éxito de la campaña vinculado a estas características propias del buen empleo del storytelling. Pasare a evidenciar otra ventaja de la cual se

apropia el Galicia y fácilmente puede ser atribuida a su rendimiento. En el marco conceptual se aludió a las tendencias del contexto y aquellos comportamientos del consumidor contemporáneo que infieren en la capacidad de una empresa de hacer storytelling y branding debido a las dificultades que supone construir una narrativa de marca. Se argumentó que en gran parte, el éxito de las estrategias comunicacionales de una empresa depende de cómo se adapta está a las variables que impone el marco. La campaña de la pareja del Galicia logra responder de manera ejemplar dando cuenta de la importancia de considerar las características del consumidor contemporáneo, y efectivamente su posición de prosumidor. En la primera parte del trabajo se evidencio, como debido al nuevo ecosistema digital, este es un actor activo que cuenta con la capacidad de intervenir de manera directa en la construcción de una imagen de marca y su narrativa mediante procesos horizontales (Henning-Thurau et a 2010; Delgado-Ballester y Fernandez-Sabiote 2016; Kotler et al 2010). Establecimos como esto implicaba cierta ambivalencia como estrategia de branding dado que este contexto y su nueva dinámica entre empresa y consumidor podía tener efectos positivos como negativos para con la marca (Rowley 2004).

La campaña publicitaria en cuestión se apropia de esta nueva dinámica de forma sencilla y sofisticada, permitiendo a su público objetivo seleccionar aquellas historias que se realizan en los spots publicitarios. El Galicia les ofrece la posibilidad a sus clientes a través de internet (quiero.com.ar) de elegir o votar como se construirá la historia de la pareja. Esto también se puede vincular al término revisado, denominado narrativas transmediáticas (Scolari 2009) y connota un claro entendimiento del banco con respecto al nuevo ecosistema digital. Podemos ver como éste toma ciertas ventajas de este modelo caracterizado por un enfoque transmedia y la colaboración de los consumidores. De esta manera, la campaña hace participes a sus consumidores, otorgándoles un nivel de control que por lo revisado en la bibliografía ya les es propio. En cierta medida también refleja un grado de autenticidad, ya que la marca abiertamente muestra como su narrativa no puede ni debe ser construida de forma unilateral, dando cuenta del marco en el que se encuentra. Generalmente las opciones que ofrece el banco las plantea desde la perspectiva de la pareja, es decir, una la propone Marcos y la otra la propone Claudia. Por lo que optar por una sería elegir un personaje lo que daría lugar a aun mayores niveles de identificación para con ellos. En sumatoria, la narrativa se nutre directamente por aquellas tramas que le interesen más a su público objetivo por lo que

el banco en el plano comunicacional puede detectar de forma explícita que dirección debe tomar la historia para entretener a su audiencia. No está de más decir que de esta forma el consumidor se siente participe en la construcción con la marca y es más probable que genere una mayor relación. Como es de costumbre, todo esto el banco lo hace de forma transparente y auténtica. Durante la publicidad tanto Marcos como Claudia miran a la cámara rompiendo la barrera con el espectador (recurso que manifiesta cercanía) y le hablan a su público de forma directa, sugiriendo opciones. Esto consolida un vínculo más robusto con su comunidad de marca al involucrarlos abiertamente en la construcción de su narrativa. Dando cuenta del paso a un marketing enfocado en el consumidor (Kotler et al 2010; Dvoskin 2004), publicidades más entretenidas (Teixeira 2012) y como este funciona como un co creador del universo que comprende a la marca y su narrativa. Nuevamente otro factor que connota el acierto de la campaña publicitaria de la pareja al hacer uso del marco actual de forma adecuada, poniendo en manifiesto como estas nuevas dinámicas pueden resultar en ventajas concretas para la marca a la hora de hacer branding o storytelling.

Todas estas consideraciones tal vez por si solas no sean determinantes, pero en su conjunto evidencian en efecto una propuesta diferencial desde el plano comunicacional que logro mantener el Galicia por más de ocho años consecutivos. Esto mediante el correcto empleo de muchas características propias del storytelling, construyendo una narrativa de marca solida alrededor de valores humanos y a través de una pareja común y corriente.

Siguiendo los criterios (Stern 1994 en Escalas 2004; Delgado-Ballester y Fernandez-Sabiote 2016; Chang 2012) abordados en el marco conceptual, daré cuenta como el caso cumple con estos requisitos para que algo sea considerado una historia o storytelling. Sin embargo, considero que existe una delgada línea que separa a los requisitos de una historia y el correcto empleo de la misma. Por lo que a su vez también estaremos alegando a como la campaña de la pareja logra constituirse bajo estos criterios para consolidarse como una narrativa de marca valiosa. Para interpretar correctamente los principales criterios (desarrollo de personajes, cronología y causalidad) hay que considerar a la pareja del Galicia como un todo, una narrativa o historia que no está delimitada por el tiempo de pauta de determinado anuncio. Es decir, no tanto el hecho puntual de emplear recursos del storytelling en cada uno de sus spots. Es por eso que el

pre-análisis es de gran importancia. Ya que es a partir de la narrativa de marca en su totalidad, en donde se evidencian mayores ventajas e implicaciones en materia de storytelling y branding. Comenzando por el criterio de desarrollo de personajes, este es evidente a lo largo de la saga en la pareja. Por este término nos referimos a las emociones o estados por los cuales los protagonistas atraviesan, que incluye sus pensamientos y sentimientos. Estos son notables en casi todos los spots de la saga y suelen darse a través de las interacciones entre los protagonistas. La alegría, el enfado, el amor, el aburrimiento y la preocupación son de los más recurrentes, algunos de los cuales es extraño percibir en la publicidad convencional. Incluso el acto de hacer votar a la gente, al que aludimos en el párrafo anterior, refleja los pensamientos de la pareja en donde cada opción/preferencia es expresada por uno de ellos.

Más allá de estos, el desarrollo de los personajes también puede ser percibido en un sentido más obvio. Tomando el significado literal de la palabra desarrollo pueden surgir sinónimos como progreso o crecimiento. Esto se entrevé cuando el dúo atraviesa distintas experiencias y acontecimientos a lo largo de toda la campaña en donde su evolución es aún más clara. La pareja crece, tiene un hijo, se va de vacaciones, van a la psicóloga, se separan, etc. Al tomar este sentido de desarrollo, lógicamente debemos conectarlo a los otros dos requisitos, es decir, la cronología y la causalidad. Por ende, estos tres pasarían a funcionar como ejes de la narrativa en su conjunto, un análisis de los criterios, más indicado y sugestivo.

En adición, al tener en cuenta a los requisitos como unidades vinculadas entre sí, muy difícilmente podemos apartarlos de las características que conllevan al correcto empleo de la práctica en cuestión puesto que el desarrollo o evolución de la pareja a lo largo de la campaña (en tanto sus acciones como sentimientos) deben proveer un alto grado de autenticidad, consistencia, humor y concisión. Tomando la mirada de Herskovitz y Crystal (2010), esto se traduce en que los personajes pueden atravesar o vivir distintas situaciones o historias (como cuando viajan a Cabo Polonio) pero los mismos deben permanecer “estables” para que la gente pueda llegar a conocerlos y apreciarlos.

Connotando sobre todo la importancia de la coherencia, consistencia y autenticidad a la hora de elaborar los requisitos bajo los cuales se construye la historia, es decir, su cronología, el desarrollo de sus personajes y la causalidad de sus acciones. Que estos factores evolucionen en sintonía puede volverse un proceso un tanto complejo sobre todo para empresas con poca experiencia en esta estrategia comunicacional o bajos

recursos. Sin embargo, que la historia este completamente desarrollada va significar que el consumidor va a ser más propenso a ser cautivado por la narrativa (Escalas, Moore, Britton 2004 en Chang 2012), por ende, la correcta unión y elaboración de estos puntos se presenta como un aspecto relevante y determinante.

Siguiendo con la justificación de como el Galicia hace un buen uso de los criterios propuestos por la bibliografía en materia de storytelling, y como estos devienen en factores que vuelven a la saga un triunfo, pasare a elaborar brevemente el concepto de causalidad. Este es un elemento constitutivo de toda historia y es relativamente fácil de reconocer y comprender. Aun así, lo que puede pasar desapercibido es su relación con uno de los diferenciales que propone la campaña y es el del acto de poder votar. Si bien en algunos casos la votación por parte de la audiencia no termina concluyendo en algo significativo para la narrativa, más bien se reduce a un mero proceso participativo en donde apoyar a uno de los protagonistas puede naturalmente significar un mayor nivel de relacionamiento. En otros casos, la votación se vuelve importante y explorarla según el principio de causalidad es atractivo. Recapitulando la definición utilizada en el marco para este criterio, en relación y vinculo al proceso de elección que se le propone y confiere al público. De esta forma, el evento inicial bajo el cual se cierne todo principio de causalidad es, nada más y nada menos, que un acto propuesto por el consumidor. Por lo que, la respuesta de la pareja, sus acciones y los resultados de estas acciones están, en alguna medida, sujetos directamente a las decisiones y los deseos de dicho individuo. Un concepto bastante novedoso para la industria publicitaria e incluso en materia de storytelling.

En lo que respecta a cronología, considero que con lo previamente establecido es suficiente. Tan solo agregar como este también es evidente en la campaña, no solo en función de los otros requisitos sino también por sí solo. Como establecí, la campaña está compuesta y fundamentada en este principio. Para ejemplificar quizás no de manera tan obvia, como seria argumentar el hecho de que tienen un hijo, festejan año nuevo o se van de vacaciones añadiré lo siguiente. Hay un conjunto de spots denominados “casamiento” en donde la pareja se prepara para asistir a este. Estos están ubicados en una línea temporal previo al evento en donde uno funciona como un complemento del otro, todos ellos gastos de lo que implica asistir al casamiento. Todos comienzan con Marcos diciendo “Hay que ir a este casamiento?” pero transcurren distintas situaciones

como ir a comprar el regalo, probarse el traje o estar en el remis antes de ir. De esta forma quizás la cronología se presenta como un recurso menos perceptible pero latente durante la saga. Resulta interesante también saber que este transcurrió durante el año 2009, por lo que la campaña publicitaria de la pareja sugiere características propias del storytelling desde su comienzo. Este fue dirigido por Juan Taratuto, el directo de la película “Un novio para mi mujer”. De hecho este mismo spot fue pensando y transmitido en la pantalla de los cines, en los anuncios previos a la película.

Naturalmente estos comerciales cuentan con una duración mayor que les permite, como en este caso, más fácilmente adentrarse en tramas narrativas que emplean el instrumento del storytelling. Debido a su incuestionable éxito, la campaña de la pareja se expandió a otros medios como la televisión y las redes sociales, manteniéndose igualmente en la pantalla de cine para algún caso en particular.

Se estableció también como una narrativa de marca debe ser consistente. Una cualidad que adquiere relevancia y complejidad en el actual entorno digital. Si bien esta característica no es defendida como uno de los elementos básicos de una buena historia (Chiu *et al* 2012 en Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote 2016) considero que debe ser tomada en cuenta ya que es mencionada en algunos textos. En adición, es un elemento característico de toda estrategia de branding y se podría decir de toda estrategia comunicacional. La consistencia provee claras ventajas desde el lado del enunciador y del receptor. Este elemento es fácilmente perceptible cuando analizamos la trama de la mayoría de los spots, Claudia quiere comprar algo con descuentos o puntos Quiero mientras Marcos prefiere ahorrar. El acontecimiento suele repetirse en lugares como tiendas o el propio hogar. Esto no significa que no haya creatividad, por el contrario, la manera en que ocurren estas situaciones varían. Hay spots en donde se parodian escenas de películas o de la industria publicitaria, otros en donde la pareja siquiera habla ya que utiliza una canción que se adapta a la letra de algunos éxitos musicales, etc. Pero la trama narrativa se mantiene acorde a las expectativas de la audiencia sin descuidar la novedad. Para concluir y resumir el sentido de este párrafo podemos ver como Fernanda Medida, gerente de publicidad del banco, responde en una entrevista sobre la clave para mantener el éxito en su comunicación a través del tiempo de la siguiente manera “En nuestro caso fue la consistencia y el no dejarnos estar. En pedirle cada año más a la campaña, contar una historia diferente. Empatizar” (2016). Dando cuenta de que la consistencia es una característica significativa que hay que

considerar en materia de publicidad y storytelling. Sin dejar de lado la creatividad ya que, en palabras de Juliana Uva “lo que te sirvió un año no tiene por qué servirte el otro” (2020).

Sería simple argumentar tan solo la consistencia de la campaña en base a sus personajes, los valores que reflejan o las situaciones y vivencias que acontecen al dueto. Sin embargo, resulta aún más evidente e interesante reflejar la significancia de esta cualidad cuando se reconoce que no se está cumpliendo. Es por estos motivos que en este apartado daré cuenta de cómo en parte los principios de la consistencia, que caracterizan a las buenas marcas, no se logran mantener durante esta campaña publicitaria. Esto ocurre cuando se pierde la estabilidad de la pareja dado que deben obligatoriamente cambiar al personaje de Claudia. Es pertinente destacar que este reemplazo no fue una decisión por parte del banco sino propia de la actriz Paola Barrientos. Este cambio en la pareja rápidamente causó revuelo, en donde en las redes sociales se pudo ver como la mayoría de las reacciones de los usuarios fueron negativas, lamentándose por la salida de la actriz (La Nación 2018). La sostenibilidad que caracterizó a la icónica pareja durante casi diez años se perdió y con ella una gran parte de la consistencia de la campaña. Si bien, el cambio fue presentado de manera simple, ingeniosa y transparente, cualidades que acostumbran a la campaña, la respuesta por parte del público fue en su mayoría desfavorable como se puede evidenciar en varios comentarios o portales de noticias. El lamento de las personas se puede adjudicar a dos razones difícilmente separables. La primera es la preestablecida, dado que la consistencia del storytelling es una característica básica de su correcto empleo. Por lo que perder uno de los pilares que representa este elemento, razonablemente conlleve a valoraciones negativas por parte de la audiencia. La segunda, es que Barrientos es una gran actriz que luego de varios años, y a través del storytelling, logra conectarse y relacionarse emocionalmente con la audiencia. Aunque es verdad que este último argumento puede ser refutado bajo el hecho de que la actriz va a seguir estando en el circuito artístico del país, lo que destaca el hecho de que quizás la antigua Claudia es quien va a ser extrañada. Idea que sugiere los poderosos efectos del storytelling, reflejando la solidez del vínculo emocional que este instrumento, propiamente elaborado, puede llegar a ocasionar.

Como dije, estas dos razones están en gran medida condicionadas una por la otra, ambas en su conjunto evidencian el poder de las narrativas y la importancia de la consistencia.

Fue tal la respuesta de la audiencia que incluso algunos spots del Galicia ponían esta situación en evidencia, haciendo alusión a personajes secundarios que manifestaban su preferencia por la vieja Claudia o a los pocos likes que recibía la nueva a través de las redes sociales. Ya sea por estos últimos spots publicitarios o por las respuestas reales de los usuarios, nuevamente podemos dar cuenta de cómo los avances tecnológicos suponen una cultura participativa que otorga poder al consumidor con respecto a la construcción de una marca.

En cuanto a la concisión, su empleo en toda estrategia comunicacional efectiva es incuestionable. Este muchas veces suele pasar desapercibido dada su centralidad pero sus principios están latentes en una gran parte de las publicidades que vemos y la campaña en cuestión. Cabe destacar que esto es algo sumamente complejo al emplear el instrumento comunicacional del storytelling que por defecto demanda más tiempo y atención para que ocurra la denominada narrative transportation theory. Que el spot sea conciso no solo está asociado a que esta sea más memorable para el consumidor y a mantener su atención (Delgado y Sabiote 2016), factores claves cuyos efectos del storytelling dependen. Sino que a su vez significa menores costos para el anunciante. Por lo que su adecuado empleo es un factor considerable para cualquier empresa sin importar la estrategia que se utilice. Siguiendo esta idea, en una entrevista Juliana Uva menciono como “la producción es extremadamente cara en nuestro país. Tenemos intención de hacer mucho porque hay ideas fabulosas, creatividad nos sobra, pero muchas veces ni el mejor presupuesto puede acompañar” (2021).

Antes de continuar con el análisis es necesario destacar que la concisión suele ser un principio asociado a la escritura y la cantidad de palabras utilizadas, por lo que el tiempo no siempre es tomado en cuenta. Sin embargo, dado que el presente estudio aborda a la publicidad, considero que el tiempo debe ser comprendido dentro de las variables que lo afectan. Por las mismas razones que concisión para un buen dibujo puede significar no tener líneas innecesarias o colores de más. Por lo tanto, si bien va a preponderar la capacidad de eliminar el exceso de texto y hacer que cada palabra valga, también se tendrá en cuenta la duración del spot publicitario.

Con esto en consideración, el empleo de la herramienta del storytelling bajo los principios de la concisión se presenta como un arma de doble filo. Ya que implica por sí

misma un mayor tiempo de pauta (como podemos ver reflejado en la duración de varios spots de la campaña) para inducir la transportabilidad. En el estudio de Delgado-Ballester y Fernandez-Sabiote (2016) sobre las narrativas de marcas españolas podemos ver como la concisión, si bien constituye según la literatura un elemento del correcto empleo de storytelling, suele quedar relegado, a diferencia de la autenticidad. Lo relevante es que esto sugiere la complejidad que este elemento supone para el storytelling. Esto, para argumentar que se partirá de la base de que la campaña de la pareja no cumple del todo con el recurso de ser conciso. Esta premisa plenamente fundamentada en función del tiempo de duración que comprenden a varias de las publicidades de la marca, aunque es pertinente recordar nuevamente que este no es el único parámetro que condiciona a la concisión. Mientras que el Galicia muchas veces relega el factor del tiempo (en pos de construir una historia más sólida), la cantidad de palabras utilizadas para expresar puntos importantes (pensamientos, experiencias o situaciones) es acorde.

Para concluir, también hay que aclarar que si bien en muchos casos no logra contar con una duración acotada, como se mencionó una variable razonable teniendo en cuenta el instrumento que emplea. En otros casos los spots son concisos, en tanto palabras como tiempo, como veremos en el análisis. Estos factores se ven reflejados de forma clara cuando la pareja suele presentar el producto o la marca, ya que lo hace de una forma natural en relación con la historia que se narra. Como también en el diálogo de los spots, que muchas veces queda a merced de la escena y su musicalización, aprovechando las características que el medio le provee y eliminando información poco significativa.

Habiendo dado cuenta de las relaciones existentes entre los elementos del buen empleo del storytelling y el caso en cuestión, procederé a analizar cada spot de manera individual. Evidenciando como cada uno de estos emplea las características previamente mencionadas. Como se establece, lo más adecuado en materia de storytelling es estudiar a la narrativa de marca en su conjunto, como se vio en el pre análisis, para dar cuenta de las propiedades que comprenden a la campaña publicitaria de manera general. No obstante, examinar cada spot de forma individual ofrece también una mirada acerca de cómo estas características son en efecto presentadas.

4.3 Análisis

4.3.1 Spot “Tienda del Ex de Claudia”

El presente spot fue nominado en 2012 por los premios Martín Fierro a mejor aviso publicitario, por lo que su análisis se presenta de gran interés. Este comienza con una pantalla con una placa roja y amarilla que muestra como salió el resultado de la votación (54% de los consumidores eligió la tienda del ex). Lo que connota en primera instancia el valor de la cercanía, aun habiendo votado o no, el mero hecho de que la empresa ofrezca este nivel de participación es motivo por el cual el Galicia pueda ser percibido de esta manera. Le sigue la pareja entrando a una tienda mientras Marcos mira a la cámara y reprocha “Se pasaron eh, quien voto venir a ver al ex”, escena que más que pena ocasiona una sonrisa y afirma la anterior premisa. La pareja se acerca a un hombre (Paul) que se encuentra de espaldas, a quien Claudia saluda alegremente, este se da vuelta y se abrazan con mucho afecto. Dejando de lado a Marcos quien rápidamente se suma al abrazo mirando a la cámara o bien podría decirse la audiencia de manera cómplice. Paul es un hombre de atributos notables que fácilmente pueden ser considerados atractivos, a diferencia de Marcos. Luego de este abrazo, el hombre de buena presencia no tarda en decir “que linda que estas” lo que comienza un ida y vuelta con bastante humor en una clara escena cómica de celos por parte de Marcos. Difícilmente no empatizamos con él ya que estos parecen estar fundamentados, Paul en efecto deja en evidencia sus intenciones y se lo nota muy atraído hacia Claudia, después de todo es su ex. Luego de este largo intercambio, Claudia se enoja con Marcos por estar algo infantil y le menciona como se van a llevar el home theater más barato con los puntos Quiero por lo que no debe comportarse así. Introduciendo en la historia el producto y servicio financiero que brinda el banco, de forma indirecta. De manera ocurrente, Paul le dice a Marcos que se vaya a sellar el ticket para el estacionamiento, sugiriendo que los deje solos a él y a Claudia. Marcos antes de irse le da un apasionado beso a su mujer, dejando en evidencia sus intenciones y poniendo en jaque a Paul.

El spot se presenta con mucho humor y refleja algunas características del buen empleo del storytelling. En primer lugar, se emplea la trama narrativa propuesta por varios

autores para las historias, denominada comedia (Chiu et al 2012 en Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote 2016; Booker 2004). Esto se ve en como el spot emplea muchos elementos humorísticos arraigados en la esencia de la pareja que es la autenticidad. De manera transparente vemos una típica escena de celos, la cual puede formar parte de cualquier relación. Booker (2004) sostiene como esta trama suele estar asociada a las historias de amor. Si bien el autor tiene una mirada sobre las historias que está asociada a la literatura, es común ver como se lo utiliza para analizar las narrativas publicitarias. En este caso, podemos tomar de este como establece que este tipo de trama está centrada en un héroe y una heroína. En donde el conflicto de la historia yace en separar a estos dos hasta que en las escenas finales puedan reunirse de manera triunfal, haciendo alusión, claramente al popular final feliz que todos conocemos (Booker 2004). Mirada que también se acerca a lo mencionado por Peterson (2021) quien menciona como en las historias es recurrente el relato de cuentos con triunfos y fracasos en amoríos. Podemos entonces establecer varios vínculos entre la comedia propuesta por el autor y esta pieza publicitaria. De manera simple, podemos argumentar como el conflicto es el mismo Paul quien de manera evidente muestra intenciones para con Claudia y separa a la pareja. Esto último, de forma literal y figurativa, ya que lo podemos ver cuando abraza a Claudia dejando a Marcos afuera o como extiende sus brazos sobre ella separado físicamente a Claudia de Marcos al punto de que este dice “guarda la mano”. Siguiendo este hilo, también encontramos relaciones entre la mirada del autor sobre el final de una historia y con el final de esta escena. Ya que el momento en que Marcos besa de manera apasionada a su esposa es en los últimos segundos del spot, aludiendo al final feliz y la reunificación de la pareja que establece el autor para este género.

En adición a este formato, que incuestionablemente pueden ser comparado con las historias de amor tradicionales, encontramos en la conceptualización del autor a los arquetipos, puesto que en su texto refiere a un héroe y una heroína. Esto no trae sorpresa alguna ya que como se evidencio en el marco conceptual, estos conforman una parte central de las buenas historias debido a que funcionan como fuentes de identificación significativas que suponen una reconfortante familiaridad para el receptor. Aunque de manera un tanto flexible podemos tomar a la figura de Marcos en esta escena bajo el arquetipo de héroe, además de su claro arquetipo de persona común y corriente (como se estableció, un personaje puede adoptar más de un arquetipo). Digo de manera flexible ya que es lógico que al estar hablando de una publicidad, las características de las

buenas historias pueden ser menos perceptibles pero esto no significa que en un nivel latente estas no se presenten ni que el empleo de las mismas no contribuya a su éxito.

Volviendo al ejemplo, Marcos además de su arquetipo natural, se puede argumentar como es presentado bajo la figura de héroe. Esto es evidente al entender la figura de Paul. Puesto que “el antihéroe desempeña la función de identificar al héroe a través del contraste, pues el segundo es aquello que claramente no es el primero” (Peterson 2021 pág.73). En esta escena, Paul es una clara figura de un antihéroe, por lo menos, en una historia de comedia o amor. Esto no significa que sea un villano. Sino simplemente que quiere intencionadamente enamorar a Claudia, la mujer de Marcos, algo que por razones obvias lo convierte en un personaje que genera contraposición hacia la figura de Marcos. Es decir, ante este contraste podemos fácilmente identificar a Marcos como un héroe, sobre todo dando cuenta cómo transcurre la historia. Marcos, o mejor dicho el héroe, es quien sale victorioso, triunfante, el ingenioso que por más desamparado acaba siendo triunfando y es merecedor de su éxito (Peterson 2021). Cualidades que pueden ser percibidas en su figura a lo largo del spot. Como punto de partida, Marcos en efecto sale triunfante y victorioso puesto que el beso fue aceptado por una Claudia sonriente que no podía aguantarse la risa. A su vez, dejando a Paul con un semblante nublado por el desconcierto y la derrota. Acto que por cierto, requirió valía y coraje por parte de Marcos quien hace unos instantes había sido criticado por su mujer. Cualidad característica de un héroe quien por la definición que empleamos anteriormente, la utiliza para hacer frente a las adversidades u obstáculos, en este caso naturalmente puede ser asociado al ex de Claudia. En cuanto, a como el héroe puede ser una persona ingeniosa o un desamparado que acaba ganando, ambos rasgos también son revelados durante el spot. Como establecimos anteriormente, Paul es un hombre de buena presencia y atributos atractivos mientras que Marcos no tanto. Por lo que refleja el desamparo al que sugiere el autor, como también, el ingenio que debe tener un héroe debido a que es a partir de este que hace reír a Claudia (y a nosotros) y sale de esta situación compleja.

Con todo esto espero haber dejado en evidencia como la campaña en sus spots utiliza elementos propios del correcto empleo del instrumento comunicacional en cuestión. Quizás en la mayoría de los spots no lo haga de esta manera y ocurra de forma más leve. Esto es solo lógico teniendo en cuenta el grado de complejidad y la cantidad de recursos

como el tiempo, dinero y creatividad que requiere hacer una publicidad de este tipo. No obstante, lograr hacer un adecuado uso del storytelling deriva en numerosas ventajas que se diferencian de las estrategias comunicacionales más convencionales.

4.3.2 “Cabo Polonio”

Como de costumbre, reflejando un entendimiento del marco y la nueva dinámica entre empresa y consumidor, el presente spot comienza con una placa en donde se muestra como el 55% de la gente eligió el destino Cabo Polonio. Para contextualizar un poco, este spot forma parte de una serie de cuatro piezas en donde se refiere a la utilización de los puntos Quiero para que la pareja emprenda un viaje, siendo este el último.

Nuevamente, podemos percibir y argumentar como la campaña utiliza características del storytelling dado que se evidencia una clara cronología entre estas piezas. En donde la primera es el momento en donde la pareja decide utilizar sus puntos Quiero para viajar, los dos siguientes corresponden a la pareja argumentando sus decisiones al público sobre el lugar al que quieren visitar y la última es el destino turístico seleccionado por la audiencia. A su vez, la causalidad puede ser interpretada entorno a la convocatoria realizada por el banco ante los usuarios. Siendo su decisión, la acción que los lleva a viajar a Cabo Polonio y a situarse allí en la totalidad del cuarto spot.

Este se presenta bajo el género o la trama narrativa de comedia. Recurso que como venimos revisando es característico de la saga, al punto de que tomarlo como punto de partida de todos los spots se vuelve un requisito para la pareja ya que cumple con las expectativas de la audiencia y connota consistencia, elementos claves de una narrativa sólida (Johnson et al 2015). En el mismo se pueden ver varios recortes de la experiencia de la pareja del Galicia, en donde Claudia disfruta el destino mientras que Marcos se encuentra aburrido y obstinado en irse. Esto en concordancia a las actitudes reflejadas en las tres primeras piezas dado que Cabo Polonio es el destino elegido por Claudia. En adición, la autenticidad puede ser percibida no solo a través de estas actitudes y situaciones “reales” que conciernen a las personas y sus experiencias previas sino también de forma más directa. Marcos en el comienzo del spot, mira a la cámara y rompe esa barrera que tanto busca disolver el banco entre narrador y espectador, empresa y consumidor o incluso en algunos casos, ficción y realidad. El personaje en la

puerta de una humilde cabaña en la playa, o en el medio de la nada como la escena quiere reflejar, de manera cómica le dice a la audiencia de forma transparente “Gracias eh, mira donde me mandaron, Cabo Polonio”. Haciendo gestos cómicos y dramáticos que por sí solos hubiesen dado cuenta de la esencia del dialogo.

A rasgos generales, podemos destacar algo sumamente interesante, en este y en la mayoría de los spots, y es el poco tiempo al cual se alude a la marca de manera específica. A lo largo del spot, casi no podemos ver al producto, los puntos Quiero, ni a la marca del Galicia. Estos no son presentados ni utilizados por los protagonistas y aparecen al finalizar el spot, durante los últimos diez segundos. Un tiempo extremadamente acotado considerando que la totalidad de la pieza tiene una duración de un minuto y veintiséis segundos. Incluso en la placa inicial de la publicidad que muestra los resultados de la votación por parte de la clientela, la marca no puede ser percibida. Hecho que sugiere y refleja claramente como la pareja en si misma se vuelve el representante de la marca y quienes simbolizan sus valores. Vinculando con lo revisado, la pareja evidencia características de las brand persona o los arquetipos lo que le permite a la audiencia saber a qué marca o producto se está refiriendo la publicidad sin la necesidad explicita de ver el logo o el producto del banco Galicia. Un lujo que no todas las estrategias de branding se pueden dar. Esto se puede argumentar que se debe al empleo de los elementos del storytelling, dado que tanto los arquetipos o la brand persona (en este caso una pareja) son instantáneamente reconocibles y memorables debido al vínculo emocional que generan con la audiencia (Herscovitz y Cryzta 2010; Delgado-Ballester, Fernandez-Sabiote 2016; Woodside et al. 2008). Lo que en efecto posibilita el hecho de que la marca no tenga la necesidad de aparecer durante tanto tiempo puesto que la pareja es la marca y estos representan su esencia. Confiar e identificarse con la pareja significaría hacer lo mismo con el banco.

Siguiendo con el contenido, dentro del spot podemos evidenciar varios elementos humorísticos que se constituyen a través del imaginario social y cultural que envuelve al argentino común y corriente. Aludiendo quizás al sentido de pertenencia para interpretar el sentido cómico que propone la saga. En este spot, podemos identificar como Marcos recurrentemente acude a este imaginario para sus chistes como cuando este se encuentra a un pescador solitario en la playa y le dice “eh amigo, ¿no estas para un picado?”. Haciendo referencia al futbol, deporte de enorme significancia para nuestra cultura y

sociedad, a su vez empleando una palabra popular cuyo sentido solo puede ser interpretado bajo cierto sentido o normas que comprenden al argentino convencional. Por ejemplo en Chile cuando se habla de un partido de futbol informal que se juega por diversión, como lo es un picado, el término empleado es pichanga. Palabras cuyo significado comúnmente solo pueden ser comprendidas a través de normas sociales incorporadas a través de la cultura de dicho país. Marcos bajo estos enunciados se personifica como un argentino común y simple que conoce, entiende y emplea la jerga coloquial. No es un exitoso empresario que sabe de finanzas y por ende elige al banco Galicia. Sino que es uno más del montón (el auténtico arquetipo de la persona corriente), con gustos populares. Como cuando habla en este mismo spot de hacer un asado en la playa o menciona que va a comprar yerba y vuelve, mientras arma la valija y busca su pasaporte. De esta manera podemos evidenciar como se construyen los denominados valores de cercanía y accesibilidad que tiene el banco, posicionándose de una forma más “humana” a través de los personajes empleados en su narrativa. Por lo tanto, la simpatía y confianza que genera naturalmente la pareja, condice con la eficacia comunicativa que nos menciona Ortega (1997) debido a que a partir de estos rasgos en gran medida se genera la credibilidad y aprobación del público, recursos de gran valor para las marcas.

4.3.3 Spot “Nacimiento”

Como argumentamos, la concisión es un recurso fundamental para el storytelling. Dado que muchas veces este elemento pasa desapercibido opte por este spot en particular en donde se puede ver reflejado. Después de todo, que una publicidad sea concisa no solo va a aumentar la probabilidad de retener la atención de un consumidor cada vez más demandante sino también va a significar menor tiempo de pauta y por ende, un menor gasto para las empresas. Bajo el título “Nacimiento” el Galicia agranda la historia de la emblemática pareja de una forma simple y concisa. En un spot de una duración de cincuenta y dos segundos (aun mayor al spot publicitario tradicional), el banco introduce al nuevo miembro de la familia. Como es de esperar, lo hace en una escena rápidamente dramatizada (Williams 1974), como cuando por ejemplo ponen al bebe en primera plano, con música de fondo y el título “La llegada de la HEREDERA”. Spot que les es fiel tanto a su medio como también a su público objetivo. Dado que la televisión es el medio multisensorial por defecto lo que posibilita esta clase de puesta en

escena, similar a lo que vemos en la industria cinematográfica. Mientras que la experiencia de tener un hijo es un acto natural y bastante real en la vida de todos los seres humanos. Y aun más, razonable de esperar en parejas del rango etario al que alude el banco. A su vez, se podría argumentar que este hito es consistente con la historia y las expectativas que tiene el público para con la narrativa. Puesto que Marcos y Claudia, son dos adultos en una pareja que lleva más de cinco años, que atravesó aniversarios, casamientos, viajes e incluso una crisis. Vinculado con lo propuesto por Booker (2004) con respecto a la comedia, tenemos un auténtico “final feliz”, empleando el humor como elemento central.

Retomando con la concisión, como vimos esta implica la cantidad de palabras utilizadas y el tiempo de duración, que de por si es poco teniendo en cuenta la cantidad de etapas que atraviesa la escena (nueve meses aproximadamente). Menciono esto ya que el spot no reproduce dialogo alguno hasta la última escena en donde Marcos conversa brevemente con su suegra, en este dialogo se logra no solo un poco del característico humor que representa el tono de la pareja. Sino también se introduce el servicio al que alude la publicidad que es “Vamos los jueves” con los puntos Quiero de manera natural e indirecta. De esta forma, el banco logra representar una experiencia cómica, entretenida e informativa en un tiempo acotado y eliminando el dialogo innecesario. El spot está compuesto en primera instancia por la imagen de Claudia mostrándole el test de embarazo a Marcos quien casi se desmaya. Le sigue una toma en donde se ve a la pareja en la cama, Claudia embarazada de ya hace algunos meses cenando mientras Marcos trata de quitarle comida que su mujer retiene con ferocidad. Continúa con la pareja revisando la ropa que va a tener su bebe y concluye con la escena de la pareja en el hospital teniendo a su hijo. Todos estos cambios de escena se dan a partir de un fondo negro, como en las películas, y con música de fondo. Como podemos presenciar, las características propias del storytelling, como lo son la cronología, la causalidad y el desarrollo de los personajes (Chiu *et al* 2012 en Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote 2016)., también rigen el tempo y las pautas de este spot publicitario. De manera simple, existe una temporalidad interna entre los eventos que constituyen al spot, en donde las escenas representan la continuidad del largo proceso que conlleva tener a un hijo. Estos se relacionan entre sí, y en ellos se puede percibir de manera clara el estado psicológico y emocional de los personajes (Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote 2016) en donde la felicidad, la alegría y la sorpresa aparecen como moneda corriente.

Con esta publicidad pretendo identificar como aun que la duración del spot sea considerablemente mayor a cualquier tipo de publicidad convencional, aun se la puede considerar como un spot conciso, acorde a las significancias que el storytelling demanda. En donde con esta duración y en pocas palabras la marca narra una historia a través de varios elementos del instrumento comunicacional de manera adecuada, como lo son la consistencia, la comedia o humor, el desarrollo de personajes, etc. Un spot que por cierto representa gran importancia para la historia, ya que es un antes y un después en la narrativa (nada menos que el nacimiento de un hijo).

4.3.4 Spot “Honestidad”

El siguiente spot que vamos a analizar es sin duda uno de los más significativos para la saga de la pareja. Este fue compartido en marzo del año 2018, luego de casi una década de incuestionable éxito para la pareja, ante la separación de la talentosa Paola Barrientos del Galicia. El mismo tiene una duración de 1 minuto y 29 segundos, en donde podemos ver como el Galicia se las ingenia para cambiar a la vieja Claudia por una nueva de forma creativa y original. Una decisión desafiante de gran complejidad, la cual se puede argumentar que está fundamentada en el principio de la consistencia utilizado frecuentemente en las buenas narrativas. A su vez, la elección de mantener a la pareja parece razonable teniendo en cuenta que esta demostró ser un activo comunicacional extremadamente valioso, hasta este punto de perder a Paola Barrientos pero igualmente apostar por el personaje bajo una nueva cara.

En palabras de Fernanda Medina, la Jefa de publicidad del Banco Galicia expresa “decidimos trabajar en la continuidad frente al desafío más grande en los nueve años de la historia de la pareja”. Dado que también estaba como alternativa discontinuar a la pareja encontrando alguna vuelta o incluso utilizar solo a Gonzalo quien interpreta el personaje de Marcos (2018). El comercial comienza con un llamado telefónico a Marcos, a quien le están lavando el auto. La llamada es breve y genera suspenso al dar cuenta de que Claudia sufrió un accidente, a lo que Marcos sale apresurado hacia el hospital. Luego de algunos desaciertos con intención humorística en el hospital, este logra encontrar el cuarto en donde esta Claudia con la cara vendada, el doctor, y varios familiares. Sin dialogo alguno entre Marcos, Claudia y el resto de los individuos, el

doctor comienza a desvendar a Claudia generando aún más suspenso. Similar a las películas, podemos percibir acercamientos de cámaras y música dramática a lo largo del spot. Finalmente, al poder ver la cara de la nueva Claudia, Marcos pregunta “¿Qué pasó?” a lo que el médico le contesta de manera seria “Se cayó un contrato de Marketing”. Marcos le repregunta “¿Y es grave?”, y el médico le responde “No, los beneficios del banco siguen igual”. Luego de un breve intercambio la pareja se va y finaliza el spot.

Según Delgado-Ballester y Fernandez-Sabiote (2016), la autenticidad es la cualidad que predomina en las narrativas de marcas que adoptan el instrumento del storytelling. Este es un hallazgo que podemos ver reflejado a lo largo de la campaña de la pareja, aunque el presente spot lo demuestra de forma única. El banco no solo opta por abordar el tema de la partida de Paola Barrientos en el propio comercial de la saga sino que lo hace de manera totalmente transparente como se puede ver en el enunciado del doctor quien dice literalmente “Se cayó un contrato de Marketing”. Medina en una entrevista refiriéndose a esta publicidad menciona “Lo que priorizamos es decir la verdad. La pareja del Galicia es de Argentina, reflejo de un montón de parejas, y nos parecía lo más sincero y la mejor manera de decir lo que pasó. Queríamos seguir utilizándolos y, para eso, usamos la sinceridad ante todas las cosas.”. Cita que connota las intenciones de la campaña del Galicia mejor que mis propias palabras. Con esto la autenticidad, asociada a decir la verdad y apegarse a la realidad (Delgado-Ballester y Fernandez-Sabiote 2016), se consagra de forma evidente como la cualidad por excelencia de la emblemática de la pareja.

Habiendo dicho esto, debemos considerar también como en este spot y a partir del mismo se genera una problemática en cuanto a la consistencia de la campaña. Si bien se mencionó que se puede argumentar a que el banco opto por mantener a la pareja debido a que este es un activo comunicacional de valor y hacerlo también reflejaría el principio de la consistencia. Indudablemente ambos, y por sobre todo el último, se ven afectados. Esta es una idea que se abordó durante el pre análisis por lo que no planeo profundizar en detalle. Aunque si me parece interesante mostrar tanto la relación emocional que se genera a partir del storytelling (en este caso con la antigua Claudia) como la relevancia de la consistencia, a partir de las respuestas de los usuarios ante la publicación de este spot publicitario en la cuenta oficial de Facebook del Banco Galicia. Las respuestas

fueron en su mayoría negativas, en donde el emoji de enfado fue en su mayoría utilizado (1772 emojis de enfado vs 1034 Me gusta). Hecho que no pasó desapercibido por parte del banco quien, como era de esperarse, se refirió a las respuestas generalmente negativa de la gente de forma transparente, aludiendo en varios spots a la preferencia de las personas hacia la vieja Claudia. Situación que refleja el grado de control y poder que el nuevo ecosistema digital le otorga a los consumidores entorno a la construcción de la narrativa de marca. De más está decir que la falta de consistencia con respecto a la pareja fue un inconveniente que excedió la capacidad del banco en materia publicitaria, por lo que sería totalmente inadecuado considerarlo como un error o una falta de la campaña. Sino más bien, un principio clave a tener en cuenta en materia de storytelling.

4.3.5 Spot “Titanic”

Seleccione este spot ya que me pareció razonable evidenciar como en efecto la pareja del Galicia se constituye bajo la trama comedia con claros elementos humorísticos que aparece en la mayoría, sino todos, sus spots publicitarios. Esto dado que es un factor que surge recurrentemente a lo largo del trabajo, al ser uno de los ejes de la narrativa publicitaria en cuestión. Y a su vez, este conforma una de las principales características que corresponde al buen empleo del instrumento en cuestión (Chiu *et al* 2012 en Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote 2016).

La campaña se inserta dentro de esta trama narrativa en muchas oportunidades empleando un elemento humorístico característico del género como lo es la parodia. La pareja utiliza este recurso en numerosas ocasiones en donde interpreta de manera divertida varios films cinematográficos de gran renombre, recrea canciones populares y hasta imita escenas cliché de la propia industria a la que pertenece (la pareja de los vinos, la pareja de los perfumes, etc.). Cabe reconocer que la parodia no significa necesariamente la burla por parte del Galicia hacia la obra, el texto o el tema parodiado, sin embargo en este último caso a cerca de la industria publicitaria quizás lo sea. Esto para introducirnos en uno de los más populares comerciales de la saga que parodia una de las más reconocidas películas a nivel mundial, como lo es “Titanic”. Desde la vestimenta y la musicalización hasta el lugar y los acontecimientos, la escena se apropia y toma prestado materiales de la película en un tono humorístico para la presentación del programa Quiero Viajes. La pareja es situada en un barco, en donde Claudia actúa

en el lugar de Kate Winslet mientras que Marcos cumple con el rol de Leonardo Di Caprio. En este spot, la situación como lugar y acontecimiento de estar en un barco quizás no sea el punto de contacto más familiar para la audiencia. Pero teniendo en cuenta que la escena y película representada bastante memorable, esta puede ser fácilmente identificable y reconocible por cualquiera. Los actores, parados en la punta del barco, como en aquella secuencia de Titanic, se abrazan y se envuelven en un dialogo humorístico y en una escena algo ridícula e irónica, como acostumbra el recurso de la parodia. Esto lo podemos ver a partir de la vestimenta, los clásicos comentarios de Marcos y Claudia o la acción de estar abrazados en la proa del barco abrazados como bien hicieron los personajes Jack y Rose durante la película.

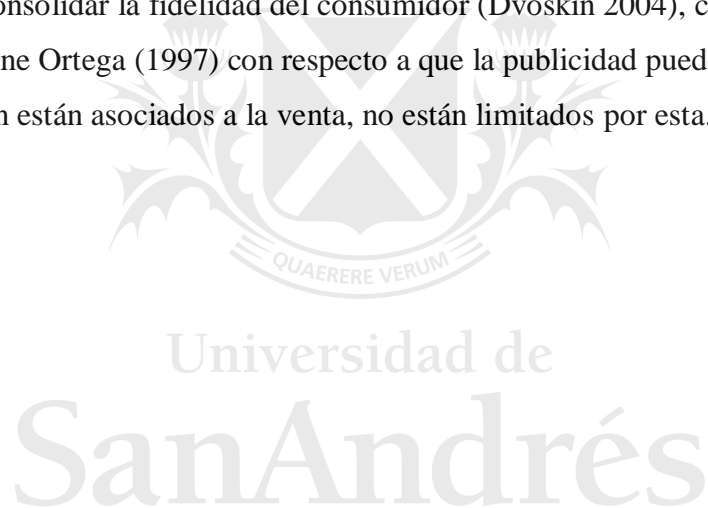
Como se estableció, el lanzamiento de dicho programa es exclusivo para clientes del banco en lo que respecta a turismo. El objetivo de este era “aprovechar un nuevo hábito de consumo que empezaba a crecer con fuerza: viajar. Ya no apuntábamos al ahorro sino al disfrute, a la gratificación, que era lo que nuestros públicos nos reclamaban en sus comentarios” (Juliana Uva en Villar 2018). Con este enunciado me interesa destacar dos consideraciones relevantes a tener en cuenta.

La primera es como durante la construcción de la narrativa de marca, el Galicia siempre tiene en cuenta a su audiencia, para identificar como se posiciona, en este caso a través de un programa de viajes. Se rectifica entonces que para el proceso de branding y el correcto empleo del storytelling existe una necesidad de contar con un sólido entendimiento de tu público objetivo (Mucundorfeanu 2018). Tener una clara definición del consumidor al que se dirige va a significar eficacia comunicativa para la herramienta en cuestión (Fog et al 2004), la cual se puede lograr a través de distintas formas. En este spot en particular, la campaña se vuelca sobre las necesidades de este consumidor, su estilo de vida y sus expectativas manteniendo la esencia del ahorro pero esta vez con fines placenteros.

La segunda consideración, es resaltar nuevamente el rol vital que tienen estos nuevos medios digitales tanto para las empresas como para los consumidores. La empresa modifica no solo la esencia de su publicidad sino que crea un nuevo servicio capaz de captar los intereses de su consumidor. Esto a partir del “reclamo en los comentarios” de su público, dando cuenta en lo absoluto del empoderamiento que se le otorga al consumidor a partir del nuevo ecosistema digital. Paradigma que sitúa a la marca en algunas circunstancias bajo el rol de receptor, como establece Singh y Sonnenburg

(2012). De este modo, podemos identificar como el Galicia efectivamente funciona bajo aquella relación recíproca referida en el marco, ya sea ante la posibilidad que se les da a los consumidores directamente de influir en la narrativa. O incluso de forma más básica como en este spot, teniendo en cuenta los comentarios de sus usuarios. En donde, la marca negocia e interacciona con su público (Krugman y Hayes 2012), factor que reivindica el éxito de la campaña.

A su vez podemos dar cuenta de cómo en este tipo de publicidad se prepondera la acción de entretener y mantener a su actual cliente (Teixeira et al 2010), (quien a través del feedback busca dar a entender sus necesidades) más que la captación de nuevos. Como se estableció, esto no indica claramente que dentro de los objetivos generales este la obtención de estos últimos. Sin embargo, en el actual spot podemos ver como se trata de construir y consolidar la fidelidad del consumidor (Dvoskin 2004), connotando el punto que sostiene Ortega (1997) con respecto a que la publicidad puede tener varios fines, que si bien están asociados a la venta, no están limitados por esta.



5. Conclusión

A partir del análisis de la campaña de la pareja y las ideas mencionadas por Eduardo Bensignor durante la entrevista, daré cuenta de las principales consideraciones a tener en cuenta en materia de storytelling. Con el propósito de quien contemple estos aspectos tendrá un mejor entendimiento de la práctica en cuestión.

En base a lo establecido por Eduardo, lo revisado en la bibliografía y el análisis del caso existe una necesidad indispensable para emplear el storytelling, y es el hecho de conocer a medida a tu consumidor, tu target. Esto dado que por lo revisado, el storytelling es una herramienta que se basa en construir una relación duradera con dicho individuo, puesto que conocerlo con exactitud parece ser el punto de partida que toda marca debe poder proveer. Siguiendo con esta idea, Eduardo establece que hoy en día existen “más herramientas para que el consumidor te diga que le es relevante y que no, y que quieres construir (...) las empresas que mejor les va, son las que saben tomar todos estos comentarios positivos y negativos para ir construyendo esa relación”. Ya sea mediante la oportunidad de ofrecerles opciones a sus consumidores para la trama de la saga, la manera en que en los comerciales de la nueva Claudia se expresa la reacción auténtica (y negativa) de la audiencia, hasta la forma directa en que Uva expresa como antes de sacar un comercial miden semáforos de sensibilidad y posibles riesgos. La campaña del Galicia se muestra atenta y permeable ante las consideraciones de su público a la hora de construir su narrativa, punto que elaborado de forma adecuada justifica en gran medida su éxito.

Se concluye entonces que “el primer paso es entender quiénes son, qué les pasa y conocerlos regularmente. Entonces, en esos capítulos que se van contando del Galicia, va contando un poco lo que le pasa a la gente, a sus clientes, y por eso se sienten más relacionados” (Entrevista con Eduardo). En función de este entendimiento es que los personajes y los distintos puntos de contacto que utiliza la narrativa deben ser formulados, de ahí deviene su gran importancia. De manera simple, el arquetipo funciona en la medida en que representa a tu audiencia, tanto sus características como sus vivencias. Bajo esta premisa, Marcos y Claudia adoptan el arquetipo de la persona común y corriente, y están insertos en una narrativa auténtica que representa las cosas que le pasan a la gente en general, familias y parejas. De esta manera, el Galicia se

afirma como una marca con la cual relacionarse e identificares resulta sencillo, dando lugar a aquella imagen de cercanía y accesibilidad que proveen sus personajes, sus puntos de contacto y los principios que sigue la narrativa.

De esta idea podemos concluir que el storytelling es un recurso sumamente efectivo para mantener y fortalecer relaciones con tu actual cliente, en contra posición a captar a nuevos. Idea elaborada a lo largo del trabajo y en base a lo mencionado por Eduardo Bensignor. Este último menciona esto, ya que al primero es a quien vas a entender y conocer mejor, lo cual no quiere decir que no funcione para atraer nuevos pero sí que sus efectos van a ser más pobres.

Siguiendo algunos de las características o principios más notorios que debe seguir el storytelling y que afirman el éxito de la campaña, encontramos la consistencia, la cronología, el desarrollo de personajes y la autenticidad. Por motivos que ya fueron mencionados, estas representan la esencia de la saga y sería imposible no asociarla con su éxito dado que se las emplea constantemente y de distintas formas.

Eduardo menciona las primeras dos, aunque agrega la diferenciación y la esencia. Acá podemos evidenciar cierta contradicción existente entre consistencia y diferenciación, un tema interesante en el mundo de la comunicación y una complejidad de la cual las narrativas de marca correctamente elaboradas no quedan exentas. La contradicción según el yace en que “cuanto más diferente eres menos cuidas tu esencia y cuánto menos cuidas tu esencia más puedes ser distinto. Ahora, en ese equilibrio que es un punto muy difícil de construir, sobre todo en marcas de largo plazo, es donde está lo fundamental. Hacer las cosas bien, que no es siempre el caso y es difícil, sería lograr estas dos cosas”.

Esta ambivalencia representa un punto de inflexión entre el éxito y fracaso del empleo del instrumento del storytelling (y también otras estrategias). En el caso de la campaña podemos ver cómo se maneja esto de forma adecuada ya que en todas las publicidades, los personajes se mantienen, al igual que su esencia, lo que justificaría el lado de la consistencia. Sin embargo, la creatividad y la novedad también forman un aspecto central de la saga, en donde los comerciales se diferencian entre si y logran llamar nuestra atención (algunos transcurren en la vida real, otros son adaptaciones de éxitos musicales, otros de películas, etc.). Otro factor clave que formo parte del éxito que constituyo a la historia del Galicia.

Ahora bien, el humor y la comedia son una de las características que aparece no solo como un principio del storytelling para algunos académicos sino que también es utilizado por el Galicia. No obstante, no debe ser considerado un requisito a seguir en materia de storytelling, aun cuando estos conformaron una gran parte de esta narrativa y el porqué de su éxito. En palabras de Eduardo, esto se debe simplemente a que el humor o la comedia deben ser empleados solo si la esencia de la marca realmente lo representa o no, algo que se relaciona en cierto grado con ser auténtico. Es decir, que hay marcas en donde este no es necesario por lo que no debería funcionar como un eje en materia de storytelling.

En adición, para afirmar el éxito de la campaña debemos mencionar la capacidad del Galicia para adaptarse de manera recurrente y provechosa a algunas de las complicaciones que supuso el marco y sus nuevos medios digitales. En este punto, al emplear el storytelling es interesante vincular el concepto de narrativas transmediáticas con el de narrativas de marca, ya que comparten varias similitudes que pueden generar claras ventajas para las empresas (Ej.: mayor inmersión por parte del consumidor), como se analizó en el caso de la campaña de la pareja.

Para concluir, el storytelling es una herramienta que presenta cualidades atractivas y particulares para el campo del marketing. Sin embargo, algunas de sus ventajas están sujetas a grandes complejidades como la capacidad de ser auténtico, contar una historia en segundos o segmentar en base a transportabilidad, dificultades que suelen darse por sentado. De todas maneras, en este contexto dinámico, competitivo y acelerado, en donde contar con una fuerte imagen de marca y una relación duradera con tu consumidor adquiere mayor relevancia, sus beneficios parecen superar sus retos. En este sentido, seguir examinando y resolviendo los puntos de dolor que afronta este instrumento como herramienta de marketing lo volverá una estrategia de branding esencial para las empresas.

6. Bibliografía

Acosta C. (30 de marzo de 2018). Mundo publicitario. Por qué cambió la protagonista de “la pareja del Galicia”. Economía. *Clarín*.

https://www.clarin.com/economia/publicidad-verdad-va-dentro_0_B1_701nqM.html

Adaval, R., & Wyer Jr, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*

Artigas M. (26 de marzo de 2018). Paola Barrientos respondió a la polémica por su salida de una popular publicidad: "No tuvo que ver con mi postura política". *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/personajes/paola-barrientos-respndio-a-la-polemica-por-su-salida-de-una-popular-publicidad-no-tuvo-que-ver-con-mi-postura-politica-nid2120385/>

Becerra Montoya, L. J., & Patiño Giraldo, L. I. (2013). Evolución del comportamiento del consumidor basado en el concepto prosumidor.

Bonchek M. (25 de marzo de 2016). How to Build a Strategic Narrative. *Harvard Business Review*.

<https://hbr.org/2016/03/how-to-build-a-strategic-narrative>

Booker, C. (2004). The seven basic plots: Why we tell stories. A&C Black.

Carlón, M. (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. Dicotomía público/privado: estamos no camino cierto, 211-232.

Carrillo H.M. & Robles F.L. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*. Volumen 13.

<https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>

Chang, C. (2012). Narrative advertisements and narrative processing. In *Advertising theory* (pp. 275-292). Routledge.

Christensen, J. H. (2002). Company branding and company storytelling. *Senders and Receivers. New Perspectives on Marketing Communications, Fredriksberg: Samfundslitteratur*, 25-58.

Recuperado de: <https://www.kommunikationsforum.dk/log/30920-kap03.pdf>

Clifton, R. (2009). *Brands and branding* (Vol. 43). John Wiley & Sons.

Recuperado en: <https://smallbig.typepad.com/files/brand-2.0.pdf>

Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2009). *Marketing communications: A brand narrative approach*. John Wiley & Sons.

Degrado-Godoy, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13(25).

Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). “Once upon a brand”: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2)

Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34, 42-48.

De persona a persona: por qué es clave revalorizar el capital humano. (22 de julio de 2020). *La Nación*.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/de-persona-persona-que-es-clave-revalorizar-nid2392140/>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica SA.

Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of advertising*, 33(2)

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.

Escalas J. (2007) Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration, *Journal of Consumer Research*, Volume 33, Issue 4

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2004). *Storytelling*. Berlin: Springer.

Furtado, E. M., J., Freire Borges, D., & Mendes da Rocha Neto (2010). Entre palabras y deseos: Análisis de contenido de la publicidad de los hoteles. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 761-775.

Gottschall J. (18 de octubre de 2016). Theranos and the Dark Side of Storytelling. *Harvard Business Review*. Recuperado en: <https://hbr.org/2016/10/theranos-and-the-dark-side-of-storytelling>

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701.

Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse processes*, 38(2)

Hagel J. (21 de mayo de 2021) Narratives shape our emotions. Recuperado en: <https://www.johnhagel.com/category/narratives/>

Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación*.

Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de la revista Universum. *Revista general de información y documentación*, 28(1), 119.

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and

branding. *Journal of business strategy*.

Hiltunen, A. (2002). *Aristotle in Hollywood: The anatomy of successful storytelling*. Intellect Books..

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Janssen, S., Van Dalftsen, C. K., Van Hoof, J. J., & Van Vuuren, M. (2012). Balancing uniqueness and similarity: A content analysis of textual characteristics in Dutch corporate stories. *Public Relations Review*, 38(1), 32-39.

Jenkins, H (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Recuperado en: <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Jenkins H., Ford S, Green J (2006). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa

Jenkins, H. (22 de marzo de 2007). Transmedia storytelling 101. Confessions of an aca-fan. http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Johnson, A. R., Thomson, M., & Jeffrey, J. (2015). What does brand authenticity mean? Causes and consequences of consumer scrutiny toward a brand narrative. *In Brand Meaning Management*. Emerald Group Publishing Limited.

Kılıç F. & Yolbulan Okan E. (2020). Storytelling and narrative tools in award-winning advertisements in Turkey: an interdisciplinary approach. *Journal of Marketing Communications*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Mercadeo 3.0*.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing 14e*. Pearson Educación México.

Krugman, D. M., & Hayes, J. L. (2012). Brand concepts and advertising. In *Advertising theory* (pp. 464-478). Routledge.

López, J. F. C. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.

Marín, G. J., & Benítez, M. C. G. (2012). La intertextualidad en televisión: cine y publicidad. *Razón y palabra*, (79).

Mazzocco, P. J., Green, M. C., Sasota, J. A., & Jones, N. W. (2010). This story is not for everyone: Transportability and narrative persuasion. *Social Psychological and Personality Science*, 1(4), 361-368.

McBride, G. (2014). Storytelling, behavior planning, and language evolution in context. *Frontiers in psychology*, 5, 1131.

Recuperado en: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2014.01131/full>

Medina F. (27 de junio de 2016). La constancia es la clave del éxito en Banco Galicia. *Latin Spots*.

<http://www.latinspots.com/sp/noticia/fernanda-medina-la-constancia-es-la-clave-del-xito-en-banco-galicia/40305>

Medina F. (6 de julio de 2018). Banco Galicia: Comunicando con honestidad. *Latin Spots*. <http://www.latinspots.com/sp/noticia/banco-galicia-comunicando-con-honestidad/47701>

Mucundorfeanu, M. (2018). The key role of storytelling in the branding process. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 11(30), 42-54.

Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.

Muniz, K. M., Woodside, A. G., & Sood, S. (2015). Consumer storytelling of brand archetypal enactments. *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(1), 67-88.

Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.

Recuperado de:

https://www.marshall.usc.edu/sites/default/files/macinnis/intellcont/strategic_brand86-1.pdf

Peterson J.B. (2021). Más allá del orden. 12 nuevas reglas para vivir. Planeta

Puig Falcó C. La explosión del Branding. *Branward*.

<https://branward.com/branderstand/la-explosion-del-branding/>

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28

Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic studies*, 3(1), 1-42.

Rodgers, S., & Thorson, E. (Eds.). (2012). *Advertising theory*. Routledge.

Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*.

Recuperado en: <https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2019/11/F1406-TarjomeFa-English.pdf>

Ruiz Fajardo, D.M. (2010) La televisión, medio idóneo para la publicidad

Schank, R., & Abelson, R. P. (1995). Knowledge and memory: The real story,

Advances in Social Cognition, Volume VIII. In Lawrence Erlbaum Associates.

Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & marketing*, 27(6), 623-637.

Scolari C. A. .Entrevista a Carlos Scolari: Las narrativas transmedia y la educación. Boletín de Novedades Educativas N°102. *Fundación Luminis*.
<https://www.fundacionluminis.org.ar/biblioteca/entrevista-a-carlos-scolari-las-narrativas-transmedia-y-la-educacion-boletin-de-novedades-educativas-n102>

Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production.

Simoës, C., & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*.

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 189-197. Recuperado en: https://biopen.bi.no/bi-xmlui/bitstream/handle/11250/93652/Singh_JIM_2012.pdf?sequence=1

Smith, T. (2011). Brand salience not brand science: a brand narrative approach to sustaining brand longevity. *The Marketing Review*, 11(1), 25-40.

Teixeira, T. S., Wedel, M., & Pieters, R. (2010). Moment-to-moment optimal branding in TV commercials: Preventing avoidance by pulsing. *Marketing Science*, 29(5), 783-804.

Teixeira, T. S (Marzo de 2012). The New Science of Viral Ads. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2012/03/the-new-science-of-viral-ads>

Uva J. (24 de septiembre de 2020). Banco Galicia: Conexión Humana. *Latin Spots*. <http://www.latinspots.com/sp/noticia/banco-galicia-conexin-humana/55360>

Uva J. (25 de septiembre de 2021). Banco Galicia: El poder de lo real. *Latin Spots*. <http://www.latinspots.com/sp/noticia/banco-galicia-el-poder-de-lo-real/59605>

Uva J. (5 de marzo de 2021). Juliana Uva: La conquista es estar en agenda, que se hable abiertamente. *Especial Mes de la Mujer. Latin Spots*
<http://www.latinspots.com/sp/noticia/juliana-uva-la-conquista-es-estar-en-agenda-que-se-hable-abiertamente/57103>

Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer research*, 40(5).

Verger, J. (2014). Marketing experiencial para la generación Y: el caso Bigbox.

Villar, S. F. (2018) ¿El storytelling en plataformas sociales como recurso digital para incrementar la recordación de marca? El caso “Quiero Viajes: Go Juicer” de Banco Galicia en su fanpage de facebook.

Williams R. (1974) *Televisión. Tecnología y Forma Cultural*. Buenos Aires: Paidós

Woodside, A. G., Sood, S., Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2)

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

Write, W. (12 de junio 2013). 12 Common Character Archetypes & How Writers Can Use Them. *Writers Write*. <https://www.writerswrite.co.za/the-12-common-archetypes/>

Wyer Jr, R. S., Adaval, R., Colcombe, S. J. (2002). Narrative-based representations of social knowledge: Their construction and use in comprehension, memory, and judgment.

Wyer Jr, R. S., & Radvansky, G. A. (1999). The comprehension and validation of social information. *Psychological review*, 106(1), 89.

Spots publicitarios:

Spot Tienda del Ex de Claudia: ggeditor. (12 de Noviembre de 2011). Banco Galicia.

Marcos vs el ex de Claudia (versión completa). Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=IBudYcoN4BY&ab_channel=ggeditor

Spot Cabo Polonio: VMLY&R Argentina. (14 de Diciembre de 2011). Cabo Polonio

| Banco Galicia. Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=s1nFRWFcNaU&t=6s&ab_channel=VMLY%26RArgentina

Spot Nacimiento: BANCO GALICIA. (13 de Abril de 2015). Nacimiento.

Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=XVGGcpbeWb0&ab_channel=BANCOGALICIA

Spot Honestidad: DossierNet. (22 de Marzo de 2018). Banco Galicia – Honestidad.

Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=98j49ZuHZCM&t=10s&ab_channel=DossierNet

Spot Titanic: DossierNet. (14 de Mayo de 2012). Banco Galicia – Titanic.

Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=ZjHm8nepavk&ab_channel=DossierNet

7. Anexos:

Anexo A

Extractos de la entrevista a Eduardo Bensignor, asesor de comunicación.

Mateo: Como comunicador digital y profesional en el área de marketing, ¿de qué modo te resuena la herramienta del storytelling?

Eduardo Bensignor: Antiguamente era una comunicación solamente unidireccional donde vos hablas con un discurso. La publicidad anteriormente era una forma de decir yo empresa digo las cosas que me sirven cuando y como quiero. Pero te diría que en los últimos 10 años empezó a cambiar, vos tenes que construir una relación. La relación entre empresa y consumidor. Cuando vos pensas que la comunicación es solamente desde el fabricante hacia el consumidor se hace muy limitado. Entonces cuanto más construyas esa relación, más la vas a ir entendiendo y mejores resultados vas a tener. Hoy se puede llamar storytelling de como uno puede ir construyendo una relación con el tiempo. Uno necesita ir contando lo que le va pasando de una manera que sea atractiva y relevante.

Digamos, hoy tenes más herramientas para que el consumidor te diga que le es relevante y que no, y que es interesante, y que queres construir o no. En la práctica, muchas veces el 80 por ciento de tu consumo no opina nada. Cuando empiezan a opinar, que por lo general es bueno a menos que sea muy agresivo, porque siempre es bueno tener relación con el cliente. Así uno entiende que cosas tiene que hacer bien y qué cosas hace mal, ninguna empresa hace todo bien nunca. Las empresas que mejor les va es la que saben tomar todos estos comentarios positivos y negativos para ir construyendo esa relación mejor. Y así construir una comunicación relevante. Esto es más importante en categorías que son menos atractivas. Hay categorías que te interesan más. Hay categorías que vos tenes más necesidad de hacerlas relevantes y otras es más fácil. Es más fácil vender un auto deportivo que un detergente para platos.

Mateo: Con respecto a esto, al hablar de que el Galicia es un banco, con todas las

implicaciones negativas que subyacen a esta industria en la Argentina. Y el hecho de que estamos hablando de productos financieros no muy atractivos. ¿Cómo crees que la pareja del Galicia logra hacerlo interesante y relevante?

Eduardo Bensignor: Creo que esta cosa de ir contando las historias que le pasan. Si vos miras, la mayoría de los personajes tienen entre una mezcla de insights de cosas que le pasan a la gente en general. Cosas digamos, vos cuando buscas conocer a tu consumidor, cuanto mejor lo entiendas mejor vas a poder comunicarte. Mucho de eso son insights que se levantaron de investigaciones, entonces vos ves que todos los comerciales tienen ciertas cosas que le pasan a los consumidores en general y ciertas cosas que pasan en una pareja o una familia. Entonces todo eso se va levantando en base a investigaciones que es el primero paso en esa relación. Si vos entendes como te tenes que comunicar vos como empresa con tu consumidor, el primer paso es entender quiénes son, qué les pasa y conocerlos regularmente. Entonces, en esos capítulos que se van contando del Galicia, va contando un poco lo que le pasa a la gente, a sus clientes, y por eso se sienten más relacionados. Al estar más relacionados suena como algo más cercano. Y si jugas bien con el humor y está más o menos bien hecha esto hace que atraiga más que otro banco. Conociendo al consumidor y sabiendo un poco más lo que le pasa vos vas construyendo algo diferenciado. Porque la verdad, los bancos son una categoría que son casi un commodity, los servicios originales de los bancos son todos iguales (lo básico cta. corriente, caja de ahorro, etc.). Entre los 15 primeros bancos no cambia nada, entonces qué diferencial tenes que ir a buscar para elegir a uno en vez de otro. Qué diferencia hay entre la tarjeta visa Galicia y la visa Santander, en esencia ninguna. Y esto es la comunicación, diferencial y novedad, que te llame la atención.

Mateo: Tengo una pregunta en consideración de esta última idea. Obviamente el diferencial y la novedad son incuestionables. Pero, ¿cómo crees que estos confluyen con el principio que tiene el branding (y el storytelling también) de la consistencia?

Eduardo Bensignor: Muy bien, ese es el gran problema de los comunicadores. Porque cuanto más diferente sos menos cuidas tu esencia y cuanto menos cuidas tu esencia más poder ser distinto. Ahora, en ese equilibrio que es un punto muy difícil de construir, sobre todo en marcas de largo plazo, es donde está lo fundamental. Hacer las cosas bien,

que no es siempre el caso y es difícil, sería lograr estas dos cosas. Entonces, vos tenes que llamar la atención por un lado con algo distinto pero cuidar que eso no cambie la esencia de la marca. Estos dos, parecen una contradicción, y muchas veces lo es, pero en esta contradicción es donde está todo en juego (refiriéndose a las marcas). Vos tenes que diferenciarte todas las veces y cuando más te diferencias perdes lo que sos. Muchas veces están los iconos, logos, personajes que mantienen la esencia. En este caso el ejemplo de Galicia es muy bueno, vos tenes siempre los mismos personajes. Pero fijate cuando se cambió a la mujer de Galicia fue un problema. Lo mejor que tenía la campaña era que todos los capítulos eran distintos, entonces se trae novedad pero siempre sabes que hablan de Galicia porque los personajes son los mismos. Acá están los dos ejemplos, como traer novedad sobre algo pero tener algunos elementos que te hagan mantener la comunicación. Porque al final tenes que tener claro de que ese comercial es Galicia. Ahí esta la gran diferencia y el gran problema de la comunicación.

Mateo: Está muy bueno lo que decís, este tema del cambio del personaje surgió durante el análisis. A raíz de esto, surgieron muchas reacciones del público, y también mencione la posibilidad que tienen estos de expresarse a través de los canales.

Eduardo Bensignor: Si reaccionan es algo bueno

Mateo: ¿Aunque sea negativo?

Eduardo Bensignor: Es mejor que nada. Esto es como la indiferencia. Si vos pasas por un lugar y alguien dice me encanta ese pantalón, otro te dice que el pantalón es horrible, y viene otro y no te dice nada. El primero es un posible cliente (casi seguro), el segundo es un posible cliente (difícil), el tercero no te dio ni bola (estos son los más difíciles de mantener).

Ahora después hay que trabajar sobre estos que son difíciles. Por eso uno tiene que pensar que uno se relaciona con ellos.

Mateo: Hay un dicho que dice que es más fácil retener a un consumidor antes que captar a uno nuevo, y el branding en parte se basa en esto. En tu experiencia, ¿qué pensas de esto? Ya que el Galicia, muchas veces trata de fortalecer la relación con su actual cliente.

Eduardo Bensignor: El cliente que ya está en el banco, cobra todos los meses su sueldo ahí, cobra la tarjeta, la paga. Ya tiene dos o tres productos del banco, crecer con ese cliente, ofrecerle un seguro/préstamo es simple. Como ejemplo, vos tenes tres clientes. Uno está cero bancarizado, otro está bancarizado de manera elemental o básica y después el que ya está en el banco. Este último que ya tiene unos servicios en el banco, ofrecerle algo mas es fácil. Ya lo conoces, tenes su mail, su teléfono, sabes cuantos consume, que hace, su sueldo. Cualquier producto que le puedas ofrecer lo conoces mucho mejor, es más fácil crecer con el que ir a buscar a otro. Como se dice, el cliente que ya tenes ahí es pescar en una pecera.

En todos los negocios, inclusive en la publicidad misma, crecer con el cliente es más fácil que conseguir nuevos.

Mateo Bensignor: ¿Esto es un poco a lo que va el storytelling se podría decir no?, más que la captación de nuevos clientes, el refuerzo de esa relación que mencionas.

Eduardo Bensignor: Claro. El storytelling funciona muy bien para los actuales. Porque como los conoces, y sabes lo que le pasa y los entendes mejor. Vos podes ir contando, de distintas maneras, el storytelling tiene como cuatro o cinco ejes donde vas a contar de una forma u otra. Pero en el fondo vos tenes que contar lo que les pasa a ellos, para que ellos se sientan atraídos y cercanos. En eso, mantener una relación actual es más fácil que ir a conocer a otro porque al otro no lo conoces de la misma manera. Ese storytelling sería mucho más pobre para el nuevo que para el conocido.

Mateo: Mencionas ejes del storytelling, ¿a qué te referis? En la bibliografía se mencionan varios principios como el de la consistencia que ya mencionamos, el humor, cronología, causalidad, etc.

Eduardo Bensignor: Hay distintas formas de usarlo. Uno lo usa para contar lo que le paso a uno o contar lo que le paso a otro. Cuando te referis a tu consumidor la forma de contárselo a él para que se sienta identificado, otra cosa es lo que te pasa a vos como marca. Osea, distintas formas de lograrlo. Digamos, consistencia, esencia, diferenciación y cronología son fundamentales, para el storytelling. Lo de humor yo creo que tengo mis dudas, aun cuando los ejemplos que tomamos son de humor pero

podrían no serlos. El humor es más si tu esencia como marca, realmente lo representa o no. Hay marcas que no tienen el humor como parte de su esencia entonces no tendría por qué ser necesario. Es más fácil usar humor cuando uno lo construye pero no debería ser un eje para mí.

Mateo: Claro, suena razonable. Aparece el humor como una de las características pero también como una opción a elegir. Hablamos de los personajes, en este punto también se menciona bastante a la utilización de arquetipos, ¿esto es algo que ves en las estrategias comunicacionales en general o es algo respectivo a esta?

Eduardo Bensignor: Son distintos recursos de cómo relacionarte con tu público objetivo. Si te sirve y te puede ayudar, sí. Yo creo que al final uno tiene que pensar o entender quién sos vos, que vas a decir de vos y con quien quieres relacionarte (aludiendo a la marca). Esos personajes son con los que te vas a relacionar, esos personajes están representando tu objetivo al final. Si tu target, está ahí y es de esa manera y representa esos valores, entonces perfecto. Ahí tenes que entender bien a ese consumidor. Yo creo que va más por ese lado, todo lo que representa ese personaje es que a vos te tiene que servir porque ese es el personaje que vos quieres atraer. Si tu personaje está bien porque está basado en ello, el arquetipo funciona.

Mateo: Otro tema que se menciona, es la relación entre el branding y el storytelling. ¿En qué formas consideras que el branding se beneficia de este instrumento?

Eduardo Bensignor: Tienen que ir de la mano seguro. El uno sin otro no funciona. El branding tiene muchos recursos, todos que hacen recordar la marca, que es lo que vos queres. Recursos para que tu branding sea más claro. Entonces, al final vos tenes que pensar cuál es tu objetivo. Que tu relación entre la empresa y el cliente se mantenga a largo plazo y se vaya construyendo. ¿Qué va a hacer para que todo esto se construya y mejore? Que lo escuches, que tu marca se mantenga en su esencia, para que se acuerden de vos. Si vos construís un storytelling de una manera, y el logo lo cambias, los mensajes que das son distintos, se empieza a complicar un montón. Entonces ahí, el storytelling y el branding se oponen. Tenes que ayudar, con plata y recursos, al consumidor a que entienda que tu marca es mejor que la que tenes al lado, más interesante y más relevante. No solo hoy, sino el mes que viene, dentro de seis meses,

un año. Cuantos más recursos utilices para que todo eso funcione de manera homogénea mejor.

Mateo: Para cerrar, ¿cuál es tu opinión sobre la influencia que el marco actual ejerce sobre el branding? Ya que hay quienes que establecen que este está en crisis mientras que otros hablan de cómo el contexto potencia nuevas oportunidades.

Eduardo Besignor: Como comunicador es mucho más fácil tener un solo medio, y comunicar todos mis comerciales y que todo el mundo los escuche. Una utopía ridícula casi. Cada vez hay más medios, todos son relevantes e interesantes en algún momento. Entonces, el problema es que no hay un medio hegemónico. Esto hace la vida difícil para el comunicador, si te quedas en un medio muy contento como televisión, hay un montón de gente que ya no sabe ni que existís.

Mateo: Renovando la pregunta, la pareja del Galicia utiliza bastante la televisión como medio. Y también se podría decir que el storytelling, ya que requiere cierto tiempo y recursos visuales que este medio posibilita. ¿Vos crees que se podría llegar a adaptar algún tipo o forma de storytelling a otros medios digitales?

Eduardo Besignor: Casi conceptualmente lo que era la televisión pasó a ser Youtube. Lo que pasa es que antes tenías a los emisores de contenido que eran los canales de televisión y hoy tenes una cantidad casi infinita de emisores de contenidos. Pero vos lo podes decidir y podrías hacer que el storytelling siga funcionando dentro de ellos. En el fondo, tanto Facebook como Youtube, te dan la posibilidad de hacer lo más parecido a televisión que es mostrarte el storytelling ahí. Yo te diría que hoy ese es el formato que casi parecido funciona y con muchísima más facilidad ya que se puede segmentar mucho mejor que en televisión y puedes obtener métricas más concretas. Lo digital es más eficiente. Entonces, lo mismo que storytelling podría funcionar en televisión, hoy Youtube y Facebook ya funciona. Yo creo que lo que uno tiene que pensar es que al final es una herramienta que tenes para construir tu relación, y volvemos al principio de la charla. Si vos pensas como construir esa relación en el largo plazo, una marca que tendrá 30 años. Quizás empieza con storytelling en la radio, después televisión, etc. Hay muchas formas, es una herramienta que puede funcionar en distintos momentos. Lo más difícil, como tenes tantos medios, estímulos y lugares donde impactar a tu consumidor

es como hacerlo. Uno tiene que ir buscando que herramientas son mejores para cada medio.

Anexo B

Marketing tradicional

Mencionó en reiteradas ocasiones el término marketing y teniendo en cuenta que el presente estudio se inserta en materia de la evolución de esta disciplina que implica el surgimiento de nuevas herramientas, considero que debemos establecer sus fundamentos, aunque sea de forma breve. A su vez, resulta práctico definir este concepto para entender a la nueva estrategia comunicacional que se analiza, ya que podemos evidenciar algunas similitudes, como también, en base a sus características sustanciales connotar sus principales diferencias. Partiendo de la base de que este es un concepto abstracto y puede ser interpretado de distintas formas, utilizaremos la definición anterior para volcar las principales consideraciones de esta disciplina.

En primer lugar, mencionamos como el marco o el contexto juegan un papel fundamental en determinar los aspectos bajo los cuales se va a regir la disciplina y a los cuales fundamentalmente se adapta. Esto quiere decir que en el marco de la revolución industrial, ésta significó grandes consideraciones para el marketing dado que afectó la actividad competitiva del mercado y la naturaleza de los productos puesto que el foco estaba puesto en la eficiencia productiva de bienes materiales (Verger 2014). El objetivo en este periodo de producción de masa era estandarizar y escalar la producción de un producto básico. Podemos destacar entonces como el contexto supuso implicaciones para el producto y no en el cliente, es decir, en la creación del bien y no tanto su intercambio.

En el caso de la transaccionalidad con el consumidor podemos contemplar la siguiente brecha definida. “El paradigma tradicional implica una orientación al mercado que se considera a corto plazo, con un principio y un final definidos por el mismo intercambio, en contraposición a un proceso continuo de relación con los clientes” (Córdoba López 2009, pág. 8). Esto refleja una mayor tendencia de las estrategias de marketing convencionales a operar bajo principios cortoplacistas. También difícilmente podemos

hablar del marketing tradicional sin hacer alusión a las cuatro P que componen el marketing mix y todo sólido plan de marketing. Este concepto de la transaccionalidad es evidente en uno de los pilares de las 4P. Ya que lo podemos percibir en el de la promoción en donde la misma es un conjunto de actividades de duración acotada que mediante incentivos busca estimular la demanda a corto plazo (Dvoskin 2004).

Siguiendo estos lineamientos, es Schmitt (1999 en Verger 2014) quien establece algunas características para el marketing tradicional que generalizan las características de esta, como también alguna de las críticas existentes. Vamos a destacar dos de ellas debido a su aporte e interés para el tema de estudio en cuestión. La primera hace énfasis en el foco sobre los atributos funcionales y los beneficios de un producto. Mientras que la segunda, en estrecha relación con la primera, hace referencia a la percepción de un consumidor que toma decisiones de manera completamente racional (Schmitt 1999 en Verger 2014). Esta concepción propone un proceso de consumo orientado al procesamiento analítico y evaluativo. El consumidor es un pensador que a través de la lógica resuelve problemas para tomar la decisión sobre qué producto adquirir (Holbrook y Hirschman 1982). A través de este modelo, lo que se propone es que se analizan las principales funcionalidades de un producto determinado y se las prepondera en su conjunto. Para luego comparar el producto con otros y adquirir el que tenga mayor valor útil. En consecuencia, no es extraño que una gran parte de las acciones de marketing estén orientadas a impulsar la evaluación lógica y el pensamiento racional a partir de factores como el precio o las características de un producto determinado. Este modelo de intercambio de bienes y comportamiento del consumidor bajo el cual se asentaron varias estrategias de marketing es bastante útil pero presenta grandes limitaciones a la hora de crear valor diferencial en el mercado actual. Una de las limitaciones es que no atiende adecuadamente a las necesidades y deseos de los clientes modernos y es incapaz de establecer relaciones sólidas a largo plazo con un cliente fidelizado, un aspecto fundamental para este campo (Kotler y Armstrong 2012).

El autor, es bastante crítico con este enfoque argumentando que estos principios, por más valiosos que fueran, quedan obsoletos ante las nuevas particularidades y tendencias del entorno moderno (Schmitt 1999 en Verger 2014). Esta mirada es precisa aunque también es necesario no subestimar la totalidad de muchos enfoques surgidos del marketing tradicional que aún funcionan como base de toda estrategia organizacional y

comunicacional, como ocurre en el caso del storytelling. Por ende, es pertinente destacar que el presente trabajo no plantea desprestigiar ni desestimar a la teoría subyacente que se enfoca en un consumidor racional y su modelo de comportamiento. Por el contrario se busca complementar la investigación existente en el marco de conceptos modernos que sí incorporan la noción de un consumidor emocionalmente irracional.

Segmentación de mercado

Dado que este concepto es una parte central de todo plan de marketing considero que es pertinente definirlo. La segmentación de mercado es “un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con similares necesidades o necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento” (Munuera Aleman 1998, pág. 157, en Verger 2014).

En adición, la relevancia de entender esto resulta significativo debido a que una clara y sólida definición de tu público objetivo resulta en un aspecto central para toda estrategia comunicacional en general, y para el storytelling específicamente. Como veremos más profundamente a continuación, el hecho de que la narrativa o historia que constituya a tu marca esté construida correctamente sobre este eje puede significar el éxito o fracaso de la utilización de este recurso. En relación con esta idea, la segmentación nos va a permitir delimitar el mercado en “grupos de consumidores que responden de forma similar a un conjunto específico de actividades de marketing” (Kotler y Armstrong 2012). Habiendo dicho esto, debemos ser cuidadosos y saber diferenciar aquellas actividades de marketing que no tienen vínculo con el storytelling pero que sí suelen estar asociadas a la segmentación como una adecuada fijación de precios, que también estará fundamentada en un determinado segmento de mercado que la empresa identifique como rentable. En este sentido, comúnmente la segmentación es utilizada para identificar los grupos más promisorios para luego concentrar los esfuerzos organizacionales en servir las necesidades de los clientes que los comprenden. En el caso del storytelling más específicamente, la mayor utilidad de esta herramienta vendría a partir de identificar dicho segmento en base a sus características, experiencias o estilo

de vida para construir una narrativa que sea acorde a estas y en la cual el segmento pueda verse identificado o transportado.

Posicionamiento

Trabajar en el posicionamiento de marca es otro aspecto constitutivo de todo plan de marketing exitoso a fin de garantizar la sustentabilidad de la empresa. Según Kotler “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (2012, pág. 49). Esto demanda un complejo proceso para las empresas en donde una estrategia comunicacional, o más frecuentemente varias, sitúan determinado mensaje en la mente de los consumidores de una forma que los beneficie. Para que esto suceda el contenido del mensaje debe ser sencillo pero entretenido, familiar pero original y estar cargado de valores. Bajo estos aspectos es que el instrumento del storytelling adquiere relevancia como una herramienta de posicionamiento eficaz que permite comunicar tu marca y sus valores en un mensaje envuelto en una narrativa (Johnson et al 2015). Por argumentos revisados a lo largo del trabajo, esta herramienta presenta claras ventajas en este sentido y es por eso que cuando se habla de storytelling se suele establecer su alineación con el posicionamiento de una marca. En definitiva, ambos buscan potenciar la imagen de marca a través de la comunicación de mensajes que al ser narrativas, tienen y generan un valor agregado para el consumidor. Ya que están cargados de sentido, lo que suscita asociaciones y percepciones por parte del consumidor, entorno a la marca o el producto. El desafío en cuanto al posicionamiento de una marca es justamente mantener un marco de referencia en el cual el público pueda verse identificado, dilema que se resuelve a partir del correcto empleo del storytelling (Smith 2011).

Anexo C

Branding - Definición

Para comprender la sociedad entre el branding y el storytelling es útil partir de la base de que el primero, al igual que el marketing, es un concepto complejo, dinámico que evoluciona con el pasar de los años. Es común asociar este con algunos de sus

elementos más convencionales aunque debemos tener en mente que el mismo avanzó, volviéndose cada vez más extenso y complejo.

Si bien el término branding suena nativo de la modernidad podemos remontar sus primeros usos y asociaciones al término brand, empleado en Estados Unidos para referirse a la acción de realizar una marca de fuego, generalmente para identificar ganado (Christensen 2002). Desde entonces, se ha recorrido un largo camino, al punto de que hoy en día, definir y delimitar el concepto de “brand” es un trabajo arduo aunque podemos interpretarlo comúnmente en la literatura como un activo estratégico organizacional de valor. En cuanto al “branding”, en gran similitud a “brand”, debemos comprenderlo como un constante proceso evolutivo, que se adapta a las necesidades y modificaciones del mercado, ya que es en sí misma es una estrategia de marketing.

Citando a Christensen (2002), el autor alude a tres etapas básicas para este desarrollo. La primera, como se menciona, es “it is my cattle” que se modifica a como las empresas diferenciaban sus productos de la competencia. Esta concepción evoluciona bajo la noción de “we do not buy jogging shoes to keep our feet warm but to signal youth, robustness or something else” y por último a la noción “Nike is me” (pág. 26). Pese a que pueden faltar etapas, se refleja bien la idea de que es un término que avanza. Y es un proceso que culmina en la percepción del consumidor y como este asocia marcas, producto, servicio a beneficios emocionales, experiencias o etiquetas bajo las cuales se auto percibe.

Aunque existen varias formas de encuadrar el término “brand”, la gran mayoría por más atractivas que sean son incapaz de englobar algunas de sus particularidades más destacadas. Teniendo esto en cuenta, me tomé el atrevimiento de agrupar algunas de las definiciones que considero que logran abarcar la esencia de este concepto tan difícil de encapsular. Podemos definir al término brand como un conjunto de elementos tangibles (como nombre, logo o diseño) e intangibles como las percepciones, sentimientos y expectativas del consumidor en torno a una marca. Que en su totalidad componen un valor agregado único y relevante para el consumidor que distingue a esta por sobre otros competidores (Heidi Cohen 2011; De Chernatony y McDonald 1992 en Rowley 2004, Kotler y Armstrong 2012; Rowley 2004). Aunque también suele definirse comúnmente en la literatura de manera más simple, como la promesa de la marca entre empresa y

consumidor (Mucundorfeanu 2018).

La realidad es que las distintas perspectivas sobre la relación, definición y evolución de estos dos términos (brand y branding) podrían dar lugar a un estudio enteramente aparte debido a su contenido. Sin embargo, profundizar en esto no tendría sentido, no por su complejidad, sino por su poca significación para con el objeto de estudio en cuestión. Por lo tanto, podemos entender su relación básicamente a partir de que el branding es el accionable con el cual se construye, mantiene y potencia una brand. Para ser más específico haré uso de la definición de la Asociación Española de Empresas de Branding acerca del branding. Quienes definen a esta herramienta del marketing como “la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (Puig Falcó - Branward).

Anexo D

Archetype	Motivation	Motto	Core Desire
Creator	Stability & Control	If it can be imagined, it can be created.	Create something of enduring value.
Caregiver	Stability & Control	Love your neighbor as yourself.	Protect people from harm.
Ruler	Stability & Control	Power isn't everything. It's the only thing.	Control
Jester	Belonging & enjoyment	If I can't dance I don't want to be part of your revolution.	To live in the moment with full enjoyment.
Regular Gal/Guy	Belonging & enjoyment	All men and women are created equal.	Connection with others.
Lover	Belonging & enjoyment	I only have eyes for you.	Attain intimacy and experience sexual pleasure.
Hero	Risk & mastery	Where there's a will, there's a way.	To prove one's worth through courageous and difficult action.
Outlaw	Risk & mastery	Rules are meant to be broken.	Revenge or revolution.
Magician	Risk & mastery	It can happen!	Knowledge of the fundamental laws of how the world or universe works
Innocent	Independence & fulfillment	Free to be you and me.	To experience paradise.
Explorer	Independence & fulfillment	Don't Fence Me In.	The freedom to find out who you are through exploring the world.
Sage	Independence & fulfillment	The truth will set you free.	The discovery of truth.

Fuente: Write (2013).