

El “storytelling” desde la perspectiva profesional y académica: filiaciones conceptuales y factores de su auge en publicidad

*Storytelling from a professional and
academic perspective: conceptual affiliations
and factors of its rise in advertising*

Cristina del Pino-Romero
Universidad Carlos III de Madrid

Pablo Vizcaíno-Alcantud
Universidad de Alicante / Universidad Antonio de Nebrija

Miguel Ángel Gómez Borja
Universidad de Castilla-La Mancha

Referencia de este artículo

Del Pino-Romero, Cristina; Vizcaíno-Alcantud, Pablo y Gómez Borja, Miguel Ángel (2023). El “storytelling” desde la perspectiva profesional y académica: filiaciones conceptuales y factores de su auge en publicidad. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 307-328. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7243>.

Palabras clave

Publicidad; *storytelling*; narrativa; relato; agencia de publicidad.

Keywords

Advertising; Storytelling; Narrative; Story; Advertising Agency.

Resumen

Pese a tratarse de un anglicismo heredado de otras disciplinas, el *storytelling* toma forma desde hace unos años como una de las principales armas de la publicidad para conseguir sus objetivos. Tanto el propio desempeño publicitario profesional como sus medios informativos especializados y sus principales foros de encuentro lo encumbran como una herramienta a emplear a fin de mejorar la eficacia de las campañas publicitarias. La celeridad de esta idea dentro del ecosistema de las marcas provoca que su irrupción y su enfoque conceptual queden diluidos por su constante aplicación, evolución y retroalimentación. Por ello, realizamos una investigación cualitativa a través de cuatro grupos de discusión online compuestos por treinta y dos profesionales de la comunicación cuyos cargos tienen un papel clave en este desempeño: dirección creativa, planificación estratégica y anunciante. Incluimos también un panel de académicos para cotejar lo planteado desde los distintos prismas profesionales. Los resultados indican la nula convergencia conceptual al respecto del *storytelling* en publicidad, su relación con otros ámbitos de la comunicación como el paradigma *transmedia* y la existencia de ciertos rasgos comunes a la hora de señalar qué posibles factores hacen que el hecho de contar historias para las marcas sea una realidad noticiable hoy día en el sector publicitario, según sus profesionales. Se concluye que el *storytelling* ha existido siempre y que su pregnancia y aplicación en distintas disciplinas, además de ofrecer una acusada disonancia conceptual, pueden haber llegado a convertir el término en una palabra ambigua.

Abstract

Despite being an anglicism inherited from other disciplines, storytelling has been taking shape for some years now as one of the main weapons of advertising to achieve its objectives. Both the professional advertising performance itself and its specialised news media and its main meeting forums have been praising it as a tool to be used in order to improve the effectiveness of advertising campaigns. The speed of this idea within the brand ecosystem means that its emergence and conceptual approach are diluted by its constant application, evolution and feedback. For this reason, we conducted qualitative research through four online focus groups composed of thirty-two communication professionals whose positions play a key role in this performance: creative direction, strategic planning and advertiser. We also included a panel of academics to collate the findings from the different professional perspectives. The results indicate the lack of conceptual convergence on storytelling in advertising, its relationship with other areas of communication such as the transmedia paradigm and the existence of certain common features when it comes to pointing out which possible factors make storytelling for brands a newsworthy reality today in the advertising sector, according to its professionals.

It is concluded that storytelling has always existed and that its prevalence and application in different disciplines, in addition to offering a marked conceptual dissonance, may have turned the term into an ambiguous word.

Autor

Cristina del Pino-Romero [cpino@hum.uc3m.es] es Profesora Titular de Comunicación en el Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Málaga.

Pablo Vizcaíno-Alcantud [pablo.vizcaino@ua.es] es Profesor Asociado de la Universidad de Alicante y de la Universidad Antonio de Nebrija. Doctor en Publicidad por la Universidad Carlos III de Madrid y redactor publicitario *freelance*.

Miguel Ángel Gómez Borja [miguelangel.gborja@uclm.es] es Catedrático de Universidad en el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Castilla-La Mancha

Créditos

Este artículo se enmarca en el seno del Grupo de Investigación *Innovation on digital Media*, de la Universidad Carlos III de Madrid.

1. Introducción

En el contexto actual de un siglo XXI en plena efervescencia, el consumidor tiene la última palabra en lo que al poder de las historias se refiere. Solo aquellas que generen *engagement* serán las que consigan abrirse paso entre el alud de intentos de los anunciantes por llegar a los usuarios. El hastío de dicha audiencia, la atomización de medios, formatos y soportes, y el cambio en la unidireccionalidad de la comunicación (Fanego, 2018), hace que cuidar el relato de cada compañía sea algo mandatorio para la consecución de objetivos. En este sentido, el concepto *storytelling* está hoy presente con implicaciones narrativas que convierten al ser humano en lo que Gottschall (2013: 14) llamó Homo Fictus, hombre de ficción o «el gran homínido de mente narrativa».

Definir el concepto de *storytelling* parece ir más allá de la lógica que encierra su génesis, entre *story* (historia) y *tell* (contar). En este sentido, nos amparamos en la propuesta que desarrolla Vizcaíno-Alcantud (2017: 75), cuando define *storytelling* como «la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado». En su investigación, se trabaja la filiación conceptual del término en base a los criterios de instrumentalización, innata capacidad humana, narración, uso de historias y objetivo para el uso de dichas historias.

Una propuesta de definición que refrenda enfoques antropológicos y lingüísticos, en la medida que afirman que las historias nos hacen humanos en tanto que mantienen su lógica sobre el uso del relato como elemento propio de lenguaje; sabemos que los simios, e incluso las ballenas, tienen sus propios códigos lingüísticos, pero no hay constancia de que lleven a cabo el acto narrativo (Cron, 2012). Una evidencia evolutiva que pone en relación la fisiología del ser humano, su comunicación y los relatos a través del lenguaje (Haven, 2007). Una idea, la de la narración como patrimonio humano, que sintetiza Barthes (1982: 9) cuando concluye que «el relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; el relato está allí, como la vida».

Zipes (2014: 22) afirma que es imposible datar con exactitud la fecha y lugar donde nacieron las historias dentro del eje temporal de la evolución humana, argumentando que los seres humanos comenzamos a contar historias apenas desarrollamos la capacidad de habla. «Pueden incluso haber utilizado el lenguaje de señas antes de que se originara el lenguaje oral, para comunicar información que era vital para la adaptación al medio» (Gottschall, 2013), siendo la base de las narraciones que permitía al ser humano aprender acerca de sí mismo y del entorno que habitaba. Por ello, para contar historias necesitamos un código común -el lenguaje-, ya que «nuestro acontecer en el mundo es gracias a la posibilidad de expresarnos» (Mora, 2011: 135).

El descubrimiento y control del fuego, hace entre 400.000 y 1 millón de años, sublimó el papel de las historias en comunidad a través de la figura erigida como líder en esas protosociedades (Wiesner, 2014; Perceval, 2015). Una idea, la de la fogata como epicentro para contar y compartir relatos, que ha pervivido en el imaginario colectivo con el paso de los milenios (Gottschall, 2013). De esta manera, las historias y cuentos que surgieron a través de experiencias compartidas, perviven hasta nuestros días gracias a la transmisión oral. Relatos que nacieron con la pretensión de ser relevantes «del mismo modo en que buscamos adquirir relevancia para nosotros mismos a través de la narración» (Zipes, 2014: 51).

Si hablamos de la aplicación del *storytelling* en el ámbito publicitario, Vizcaino-Alcantud (2023: 16) afirma que «la publicidad siempre ha tenido un calado narrativo en sus distintas representaciones a lo largo del tiempo, sean estas más o menos oficiales dentro de la disciplina profesional, tal y como la conocemos hoy día». Una constante que parece patente cuando se pueden interpretar los caminos creativos de Bassat (2004) tanto en vestigios prepublicitarios desde el mundo antiguo grecorromano hasta nuestros días.

Entre otros elementos persuasivos, la figura del charlatán resulta ser un germen al respecto del uso del *storytelling* en comunicación comercial. Más tarde llegarían el Renacimiento y la invención de la imprenta, como hitos clave de la historia que fecundan el pensamiento contemporáneo y el impulso técnico para su difusión. Una diseminación que evoluciona de forma exponencial durante los siglos XVII y XVIII, cuando se democratizan las actividades de comunicación comercial y donde una incipiente burguesía comienza a medrar en las sociedades europeas, demostrando la ostentación de sus privilegios a través de sus bienes y productos (Eguizábal, 1998), gracias al uso de una naciente publicidad, término que se utiliza por primera vez en 1689, según Adam y Bonhomme (2000).

La astucia publicitaria trasciende del propio hecho de la comunicación persuasiva y provoca una necesidad de oficializar dicha actividad con la creación de una clase profesional sistemática y organizada, de la mano del anunciante, conscientes de la necesidad de gestionar correctamente las marcas existentes en primigenios sistemas de gestión de *branding* (Fernández, 2014). Una evolución de la disciplina que vio nacer a grandes compañías publicitarias como JWT (1864) o corporaciones como Procter & Gamble (1837). Así, la publicidad encara el inicio del siglo XX con unos códigos propios, basados en la profesionalidad de diseñadores, creativos y ejecutivos (Eguizábal, 1998). Pese a ello, no es hasta la llegada de Ogilvy cuando se usa, de forma consciente, el *storytelling* en publicidad. Bajo la premisa del *story appeal* o estímulo narrativo, el afamado publicitario afirmaba que las imágenes que funcionaban en publicidad eran «aquellas fotografías que provocaban curiosidad en el lector, instándole a preguntarse a sí mismo -¿Qué pasa ahí?-. Entonces, leerá el resto del texto para descubrirlo» (Ogilvy, 2013: 131).

Los preceptos profesionales del autor añaden una capa narrativa más al entendimiento del *storytelling* desde su estrategia creativa -la imagen de marca- al considerar que la marca debería de asumir el rol de héroe en la historia. Un enfoque que se articula como antítesis del rol que propone Sánchez Corral (1991) cuando defiende que la marca ha de aparecer como objeto mágico que resuelve el conflicto narrativo del anuncio, a través del esquema problema-solución. Dos corrientes, en cualquier caso, que parecen los dos caminos más recurrentes para las historias de las marcas en publicidad.

A día de hoy, publicaciones y artículos profesionales como *Maestros de historias. Cómo trabajan los entrenadores en storytelling del país* (Rua, 2023) o *Why your business needs brand storytelling now more than ever* (Germain, 2023) son dos muestras de cómo el concepto de *storytelling* está presente en nuestras disciplinas profesionales. Investigaciones como las de Vázquez Sande (2016), donde se atestigua el interés de la comunidad científica por este hito, o la de Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias (2022), donde se analiza el *storydoing* como evolución del paradigma narrativo publicitario, refrendan la vigencia de esta realidad también en el ámbito académico. La evolución y dominio de las técnicas de producción, la constante profesionalización de los principales protagonistas de la actividad publicitaria -con nuevos perfiles profesionales derivados de las innovaciones del sector-, así como la irrupción de internet en la década de los noventa como una alternativa alejada de los estándares que definen al medio publicitario *per se* (Eguizábal, 1998; del Pino *et al.*, 2013), modulan la disciplina. Un escenario fértil para que la publicidad siga creciendo constantemente, de la mano de otras áreas de conocimiento hasta el día de hoy.

2. Objetivos

La ideación, creación, desarrollo y análisis de la presente investigación a través de una metodología cualitativa nos lleva a plantear el siguiente objetivo general: tratar de generar un conocimiento exploratorio sobre el concepto de *storytelling* y su declinación en el ámbito publicitario. Para ello, contamos, a su vez, con los siguientes objetivos específicos:

- [OE1]: Establecer criterios conceptuales al respecto del uso del *storytelling* en publicidad, tanto sobre el hito a investigar como sobre su irrupción en comunicación persuasiva.
- [OE2]: Pulsar el conocimiento, al respecto de dicho concepto, por parte de los distintos perfiles profesionales que conforman el escenario publicitario.
- [OE3]: Ofrecer, gracias a la información resultante derivada de la interacción en los grupos de discusión planteados, los principales similitudes y diferencias del foco de estudio.

3. Metodología

Para tratar de explorar el concepto de *storytelling* y su aplicación en publicidad desde una pluralidad de prismas, consideramos que el *focus group* es la herramienta idónea para ello. Esta metodología nos permitirá cotejar las visiones de distintos perfiles profesionales sobre una misma realidad.

También conocida como grupo de discusión, reunión de grupo o grupo focal, el *focus group* «fue conceptualizado operativamente por Robert Merton y desde los años ochenta del siglo XX constituye una técnica muy utilizada en el campo de las ciencias sociales» (Francés, Alaminos, Penalva y Santacreu, 2015: 93). Su origen está en los límites a los que estaban sometidos los estudios de mercado desde la perspectiva de las encuestas estadísticas, máxime cuando el objetivo era lograr información relacionada con representaciones simbólicas (Penalva, Alaminos, Francés y Santacreu, 2015), al descubrirse las íntimas relaciones existentes entre discurso, consumo y grupo de consumidores.

«El principal objetivo en un grupo focal es obtener información de los participantes sobre sus opiniones, percepciones, actitudes, experiencias e incluso sus expectativas con respecto a la materia sometida a debate» (Francés *et al.*, 2015: 93) colmando las «necesidades de conocimiento de un fenómeno social inexplorado, difícilmente investigable, o del que se cuenta con escasos datos» (Gaitán y Piñuel, 2010: 122).

El diseño de cada grupo es «abierto e incluso personal para cada investigador» (Penalva *et al.*, 2015: 51), de manera que esta metodología proporciona una mayor flexibilidad para amoldar sus fundamentos en función de los objetivos para los que está propuesta, aunque siempre desde el indicador de la representatividad, ya que «el grupo de discusión viene a conformarse como una representación micro (subgrupo) de una macrosituación social» (Gaitán y Piñuel, 2010: 122). Por ello, la selección de la muestra participante se conforma a través de cuatro grupos heterogéneos en su convocatoria y homogéneos en su naturaleza final.

3.1. Elección y selección de la muestra

Desarrollamos esta investigación cualitativa a través de cuatro paneles o grupos independientes, compuestos por profesionales homogéneos, llevados a cabo en el ámbito digital. Cada uno de los grupos representa a los principales perfiles profesionales del escenario publicitario, a saber: Planificación estratégica (*planners*, *account managers*, gestores de cuentas, entre otros), Dirección creativa (directores creativos, redactores y directores de arte), Anunciantes (*brand managers*, *dircoms*, directores de comunicación y marketing) y Académicos (docentes universitarios e investigadores afines). Nos basamos en la categorización que ya realizó Farrán (2013) y añadimos la representación del anunciante porque consideramos que su rol, opinión y decisión es clave frente para que la publicidad pueda tomar lugar.

La selección de la muestra en cada uno de los grupos se llevó a cabo a través de tres fases, que si bien fueron solapándose entre sí mientras recibíamos *feedback* por parte de los potenciales participantes, conforman el conjunto de seleccionados para la investigación.

- Fase exploratoria: realizamos una lista de 125 profesionales de interés para la investigación, tanto a nivel nacional como internacional. Seguimos un criterio de profundidad y amplitud, de manera que no solo buscábamos a profesionales reconocidos y de referencia, sino también a perfiles técnicos dentro del mismo panel profesional, tratando de cubrir todos los estratos profesionales.
- Fase de contacto: una vez categorizados se realizaron, por tanto 47 contactos, vía mail, teléfono o red social (Twitter y LinkedIn).
- Fase de confirmación y validación: tras realizar 47 contactos en la anterior fase, se esperó la réplica por parte de los profesionales, quedando finalmente la muestra en 32 sujetos, 8 en cada grupo. Una vez seleccionados y convocados, recibieron vía mail sus credenciales personales para poder acceder al grupo de discusión y la información sobre cómo participar.

Reseñamos aquí que no todos los expertos convocados pudieron participar en la investigación debido a los consabidos problemas de agenda e imponderables profesionales. Pese a ello, la metodología mostró un alto porcentaje de participación y de generación de información para la investigación.

Tabla I. Distribución y filiaciones de los panelistas

	Anunciante	Dirección creativa	Académicos	Planificación estratégica
Filiación profesional	Pepe Jeans	Gettingbetter CS	Universidad de Alicante	Hello LOLA
	Playmobil	Arroba	Universidad Pompeu Fabra	JWT Amsterdam
	Zummex	Best Relations	Universitat Oberta de Catalunya	Content Experience
	Cadena Cope	WeAddYou	Centro de Documentación Publicitaria	Serviceplan Spain
	Energy Sistem	Imaginarte	Universidad de Alicante	Havas Media
	Abycine	Aftershare.tv	Universidad Ramón Llull	Kártica
	Cuchillos Arcos	Sapristi	Universidad de León	La Despensa
	Grupo Ginos/VIPS	Sra. Rushmore	Universidad de Castilla-La Mancha	MPC

Fuente: elaboración propia

3.2. Estructura, desarrollo y contenidos

Los cuatro paneles de expertos se desarrollaron en una plataforma digital creada *ad hoc* a través de Google Groups, donde cada uno de los participantes tenía sus propias credenciales para acceder. Una vez dentro del espacio online, y de forma anónima, los participantes tenían tres bloques temáticos sobre los que opinar, refrendados cada uno de ellos con una pregunta, así como de varias cuestiones secundarias que ofrecían una guía al panelista para expresar su réplica. La duración de cada grupo de discusión *online* fue de dos semanas.

El primero de los bloques temáticos versaba sobre el concepto de *storytelling*, de forma general. En el segundo de ellos se ofrecía un contexto para comentar los factores de su uso en publicidad. En el último bloque, se ponía el foco en el *storytelling* publicitario. El contenido de dichos bloques y las preguntas principales que guiaron a los panelistas se encuentran en el anexo del presente trabajo.

4. Resultados y análisis

El rol asumido por nuestra parte ha sido el de moderar el desarrollo de los distintos paneles para, posteriormente, pasar a analizar su contenido y extraer las principales ideas reflejadas por los participantes. Ofrecemos aquí las principales conclusiones de la investigación a través de dos tipos de análisis: por un lado, resultados derivados de cada panel de expertos de manera independiente, en función de la propia idiosincrasia de cada grupo, y por otro, resultados donde se confrontan las conclusiones planteadas en cada bloque por los distintos grupos profesionales representados.

4.1. Resultados en función de Anunciantes

Bloque I: ¿Qué es el *storytelling*?

La disonancia conceptual referente a la cuestión planteada es evidente tras revisar las respuestas de los participantes. El *storytelling* queda definido como «una técnica», «una herramienta», «un arte» e incluso «una forma ordenada de contar algo», pero es el enfoque hacia el público el que determina el resto de comentarios al respecto. Un mismo prisma con una nula convergencia terminológica.

«¿Cómo se consigue ser la primera opción de nuestro público objetivo? Contándole historias que le hagan llorar, reír, enfadarse e incluso odiarte»

Ese nexo común que supone poner el foco sobre el *target* viene motivado por los comentarios de los panelistas, referenciando todos ellos la idea de aumentar el engagement entre marca y consumidor. De este modo, construiremos o anclaremos nuestro posicionamiento, siguiendo en ese top of mind del público objetivo afín.

Interesante reflexión de un participante del panel a la hora de proponer cuatro funciones del *storytelling*: recordativa, expresiva, imaginativa y empática. De la misma manera, a la hora de hablar de los elementos del *storytelling*, algunos expertos hacen referencia al mensaje (lo que queremos decir) y al conflicto (el detonante de la historia), pero no se profundiza más allá.

Bloque 2: ¿Qué factores propician el auge del *storytelling* en comunicación comercial?

Solo dos panelistas que participaron hicieron hincapié en factores relativos al escenario donde se desarrolla la comunicación publicitaria. La fragmentación de audiencias, la participación activa del consumidor y un mercado saturado de ofertas e información parece capitalizar este auge en el uso de las historias en publicidad.

«El auge no es del *storytelling*, el auge es del uso de la palabra»

Es interesante detenernos en esta frase, la cual, abre este bloque dentro del panel; lanza un mensaje claro sobre una la realidad del concepto que participantes de otros paneles refrendarán más adelante. Se aporta aquí, pues, el primer argumento sobre las filiaciones conceptuales del *storytelling*.

Bloque 3: ¿Qué entendéis por *storytelling* publicitario?

De la misma manera que cuando preguntábamos por la primera cuestión, los participantes no han mostrado consenso a la hora de definir qué es el *storytelling* publicitario; «la empatía del consumidor hacia las historias que la marca le cuenta» ha sido la única aproximación conceptual del panel. Si bien podría ser cierto, creemos que se trata de una opinión, más cercana a la praxis que a los fundamentos teóricos del *storytelling* publicitario. Siguiendo esta línea de afirmaciones, a priori, genéricas, los «objetivos a perseguir» y los «recursos narrativos» son los elementos que, según defienden los expertos, diferencian el *storytelling* publicitario del *storytelling* al uso.

4.2. Resultados en función de Dirección creativa

Bloque 1: ¿Qué es el *storytelling*?

Los participantes de este panel no solo no muestran ningún tipo de consenso al respecto del concepto de *storytelling*, sino que lo enfocan desde la primera respuesta al hito publicitario. Usando referencias aproximadas como «es una técnica», «una necesidad biológica» o «es una forma de contar una historia»; no hay un atisbo terminológico que nos ayude a trazar una definición sobre nuestra cuestión. Por contra, parece que hay ciertos elementos dentro de los fundamentos teóricos del

storytelling que sí tienen cabida a través de las réplicas de los participantes. La emoción, la simplicidad y la conexión se repite como constante en la mitad de los participantes en el panel.

«Las religiones son un buen ejemplo de *storytelling*»

El ejemplo de la religión refrenda esa opinión, al respecto de los elementos recurrentes del *storytelling*. Historias contadas de una manera sencilla, facilitando la comprensión de los mensajes, que se transmiten a través de los años; una visión compartida para entender el mundo. Una serie de funcionalidades por encima de una definición de *storytelling*.

Bloque 2: ¿Qué factores propician el auge del *storytelling* en comunicación comercial?

Encontramos consenso en la primera reflexión que abre esta cuestión, cuando reza que «ha proliferado el uso del tecnicismo, en cambio no es algo nuevo». Todos, salvo uno, aluden a este hecho como clave para el auge del concepto en nuestros días. Aun desde este planteamiento crítico, refrendan lo comentado en la cuestión acerca del componente emocional para conectar con el consumidor.

«Las historias emocionales se recuerdan, las comerciales, no»

Salvo ese punto de unión común, no se plantea en el panel ningún factor referente al auge del uso del *storytelling*; aparecen algunos conceptos derivados, como las nuevas tecnologías y el nuevo rol del *target*, pero como un argumento para acuñar todo lo anterior, más que como elementos activos del nuevo escenario publicitario.

Bloque 3: ¿Qué entendéis por *storytelling* publicitario?

De la misma manera que a la hora de dar réplica a la primera cuestión, los participantes en el panel no han mostrado consenso para definir qué es para ellos el *storytelling* publicitario; usando en este caso una estimación de distintos objetivos, han trazado posibles definiciones. Aunque parece que es el público quien goza de protagonismo de nuevo cuando uno de los panelistas dice que «el creador del *storytelling* cuenta lo que quiere contar y el creador de *storytelling* cuenta lo que el público quiere escuchar», el resto de expertos no corroboran esta afirmación. Pero sí la siguiente:

«Supongo que quedará poco para que saquen *Ikea*, el videojuego»

La gestión de una marca dentro de los estándares *transmedia* que hemos comentado, supone que no importe tanto el medio como la historia. Es importante el contenido y cómo, aprovechando las características de cada medio, formato y

soporte, apuntala y potencia la historia, sea un videojuego, un evento, una pieza audiovisual o lo que consideremos para comunicarnos con nuestro *target*. Ahí sí parece haber una opinión compartida, sin perder de vista -eso sí- al receptor de nuestra comunicación.

4.3. Resultados en función de Académicos

Bloque 1: ¿Qué es el *storytelling*?

De todos los participantes en el panel, solo uno de ellos aportó una definición per se, ya que el resto, enfocaron el concepto desde el punto de vista de la comunicación comercial, adelantándose a cuestiones venideras.

«El *storytelling* es la capacidad -única- del ser humano de transformar cualquier objeto, situación o acontecimiento en algo diferente gracias a una historia»

Aunque el resto de panelistas no hayan aportado dicha definición, sí que secundan el carácter antropológico de las historias como un hecho humano, por encima de su aplicación en publicidad. De hecho, es importante reseñar en este punto que la mitad de los participantes aportan un punto de vista crítico al respecto de la aplicación del concepto en comunicación comercial. Como anglicismo, tecnicismo o palabra baúl, esta realidad pervive por la necesidad humana de contar, no por la presión publicitaria de relatar.

Bloque 2: ¿Qué factores propician el auge del *storytelling* en comunicación comercial?

Siguiendo con el enfoque crítico del anterior bloque, los participantes parece que fomentan su consenso, precisamente, en su falta de consenso.

«Salmon, Denning, Núñez y muchas agencias han conseguido vivir un poco mejor gracias al renacimiento del concepto»

La adopción del término por parte de la disciplina publicitaria provoca esa corriente de opinión dentro del panel, únicamente contradicha por dos participantes, que aluden a cuestiones exógenas al concepto para justificar su auge. La saturación de información, la pérdida de confianza en la publicidad (en una búsqueda de la autenticidad de sus mensajes) y la atomización de medios crean un escenario propicio para ese «renacer» del concepto de *storytelling*.

Bloque 3: ¿Qué entendéis por *storytelling* publicitario?

Siguiendo la trayectoria de este panel en los anteriores bloques temáticos, no solo no vemos unanimidad en dicho concepto, sino que los participantes no aportan una

definición ad hoc. De hecho, lo que provoca es que muchos de ellos argumenten que realmente, «el *storytelling* publicitario es *storytelling* sin más».

«El *storytelling* publicitario es una prolongación de la religión o la política»

La visión antropológica vuelve a tener presencia en este panel; además, puede entenderse como un hito aplicado, como expone uno de los panelistas a la hora de calificar el *storytelling* publicitario como «un recurso instrumental».

4.4. Resultados en función de la Planificación estratégica

Bloque 1: ¿Qué es el *storytelling*?

A la hora de contestar a la primera pregunta, los participantes del panel no ofrecieron ningún tipo de consenso conceptual, ya que se refirieron indistintamente al *storytelling* como «un arte» y «una forma de narrar», aludiendo posteriormente a los elementos más recurrentes de este tema, como hemos visto en la revisión teórica del *storytelling* en publicidad: la conexión emocional de las marcas con sus públicos, a través de las historias.

Este enfoque quedó frenado con la intervención de uno de los expertos, cuya aportación, desde una perspectiva crítica, arremetió contra la industria publicitaria para acabar defendiendo que «el *storytelling* es una *buzzword*».

«Probablemente porque somos una industria que no tiene demasiadas cosas nuevas e interesantes que aportar al mundo, tenemos que sentirnos constantemente a la última frente a clientes y festivales»

Dicho esto, este experto comentó que desde su perspectiva, el *storytelling* es «una técnica» y que las historias dentro de la producción de contenido de las marcas deberían ser hitos relevantes para sus consumidores. Comentarios que matizan conceptualmente las bases teóricas del *storytelling*, sobre todo al incluir la perspectiva del público objetivo -la historia tiene que ser relevante para dicho público-.

Bloque 2: ¿Qué factores propician el auge del *storytelling* en comunicación comercial?

Las respuestas sobre los posibles factores que han podido propiciar el auge del uso del *storytelling* en comunicación comercial ofrecen algo más de consenso en relación a la anterior cuestión.

El cambio del paradigma comunicativo, de unidireccional a bidireccional, pone al *target* de nuevo en el foco:

«Ahora los consumidores tienen los mismos medios que las marcas para hablar y pueden ser igual de influyentes o más que cualquiera de ellas»

El escenario donde se lleva a cabo la comunicación publicitaria es el espacio sobre el cual el resto de participantes en este panel plasman sus réplicas, refiriéndose al «gran abanico de marcas, ofertas y propuestas existentes en el mercado» en términos de «contexto hiper-competitivo (...) donde las marcas tienen que centrar su comunicación más allá de la funcionalidad del producto o servicio».

«La competencia de Old Spice no es Axe, es Youtube»

Además, en este contexto, los *players* clásicos de la publicidad se desdibujan y diluyen. La producción de historias viene motivada por la producción de contenidos, por lo que la lucha por la atención del consumidor va más allá de los medios convencionales, sino que entran en liza los nuevos productores de contenido, sea estas marcas o no.

Bloque 3: ¿Qué entendéis por *storytelling* publicitario?

De la misma manera que ocurría a la hora de definir el concepto de *storytelling*, los participantes de este panel no solo no muestran consenso a la hora de aportar una definición de *storytelling* publicitario, sino que muestran cierta indiferencia al respecto. Tan solo una participante apuesta por definir este tipo de *storytelling*, aunque su definición al fin único del *storytelling* publicitario enfocado a la venta.

«No importa cómo se llame a las cosas. Importa el resultado»

El participante más crítico del panel entiende este concepto desde la perspectiva del propósito de marca; «las marcas hoy día se construyen a través de propósitos (...) y el propósito no debe ser contado, sino demostrado» de manera que crean para sí mismas relatos que trascienden de la compra de espacios para crear sus propios espacios. Esta participación está en línea a lo comentado anteriormente sobre el paso del *telling* al *doing*.

Tabla 2. Síntesis de principales ideas, en función de los perfiles participantes

Perfil	Bloque	Principales ideas
Anunciantes	1	Disonancia conceptual: es una técnica, una herramienta, un arte (...)
	2	Fragmentación de audiencias, mercado saturado y consumidor activo
	3	La diferencia con el bloque 1 estriba en los objetivos a conseguir
Dirección creativa	1	La emoción y la simplicidad son las claves para contar una historia
	2	Auge de nuevas tecnologías y nuevos roles para el target
	3	En publicidad, la importancia de las historias recae en la audiencia
Académicos	1	Carácter antropológico de las historias. Son un acto humano (...)
	2	No hay auge en publicidad, hay auge en el uso del término
	3	No existe el storytelling publicitario, es storytelling sin más (...)
Planificación estratégica	1	Las historias han de ser relevantes para el público objetivo (...)
	2	Cambio de paradigma comunicativo, de unidireccional a bidireccional (...)
	3	No importa lo que se cuente, importa el propósito de la marca y cómo lo demuestra (...)

Fuente: elaboración propia

4.5. Resultados en función del bloque temático del *storytelling*

Como hemos podido observar no hay consenso alguno, ni siquiera entre instituciones que velan por la pervivencia del *storytelling* a distintas escalas, para definir este concepto. Una tendencia que se ha mantenido en nuestra investigación cualitativa, ya que solo uno de los treinta y dos participantes en los cuatro grupos profesionales que formaban la muestra ha aportado una definición al uso sobre qué es el *storytelling*.

El resto de participantes, sin importar área de actuación, basaron sus réplicas en aproximaciones teóricas de corte descriptivo, aludiendo simplemente al hecho de contar historias como técnica, arte, habilidad humana o instrumento, sin una definición que pudiera bajar a tierra la realidad que estábamos describiendo.

Además, tiene mucho peso el carácter crítico de las respuestas al respecto de qué es el *storytelling*, ya que, salvo Anunciantes, el resto de paneles han hecho énfasis en el auge del uso de la palabra (como tecnicismo o anglicismo) por encima del uso de historias en publicidad. Curioso que dos de esos tres perfiles se encuentren dentro de las agencias y que sean los primeros en denostar este hecho, cuando -a

priori- deberían de ser los anunciantes los que confirmaran que son las agencias los que les intentan vender este servicio.

Si bien es cierto que esa disonancia conceptual es compartida por los cuatro grupos de expertos, es importante reseñar los diferentes enfoques desde donde emiten sus respuestas, en relación con el resto de paneles.

Anunciantes y Dirección creativa comparten en este caso una génesis común, siendo el enfoque de la comunicación el punto de partida para sus réplicas, aunque cada panel se posicione a un lado de la mesa. Mientras que los anunciantes empoderan la figura del *target* en la práctica mayoría de sus intervenciones, Dirección creativa parece cargar las tintas sobre el canal y los nuevos medios, por encima del mensaje (algo que podría presuponerse, si conoce su práctica laboral).

Además de este enfoque compartido, es de reseñar que son los únicos grupos de profesionales que aportan nociones narrativas (reconociendo elementos como el conflicto, los personajes y las emociones) a sus respectivos paneles. Dirección creativa sí que sublima ahora el papel del mensaje, de la misma manera que lo hacen desde Anunciantes. A nuestro juicio, este hecho es debido a que son estos *players* publicitarios los que toman las decisiones, tanto de fondo como de forma, al respecto de las piezas publicitarias de las marcas para las que trabajan, de manera que dichos elementos narrativos que conforman el trabajo audiovisual están presentes a fin de lograr esos objetivos de recuerdo, empatía, expresión e imaginación que aportaba uno de los profesionales del panel de Anunciantes.

En este bloque, el enfoque más crítico y analítico está abanderado por Académicos y Planificación estratégica. Si bien los investigadores y docentes no han teorizado en exceso en sus argumentos, sí es cierto que han planteado sus propuestas desde un enfoque cuasi antropológico.

Desde Planificación estratégica se aporta un discurso más duro al respecto de esta primera pregunta, ya que, argumentado sus respuestas desde la teoría de la gestión de marcas, arman dicho enfoque crítico al respecto del *storytelling*. Coherencia, consistencia, propósitos de marca y un escenario donde los anunciantes no compiten con otros anunciantes, sino con otros creadores de contenido.

4.6. Resultados en función del bloque temático sobre los factores de su uso en publicidad

Mientras que en el anterior bloque no encontrábamos consenso alguno en cuanto a una definición de *storytelling* en ninguno de los paneles, a la hora de valorar qué factores pueden propiciar el auge de su uso en publicidad encontramos dos tendencias que tienen continuidad en todas las respuestas de los grupos: una visión crítica sobre el foco de estudio y una serie de factores exógenos al respecto de su uso.

Como queda constatado en el anterior bloque, los expertos parecen haber trazado una férrea línea frente al concepto de *storytelling*, bajo el argumento de que el verdadero auge está en el mayor uso del anglicismo o tecnicismo del concepto dentro del sector de la comunicación publicitaria, no tanto sobre el hecho de contar historias desde las marcas. A reseñar el apoyo de Planificación estratégica desde la anterior pregunta, ya que, en esta cuestión, aportan una visión más centrada en los medios, nuevos y viejos.

A la hora de hablar de factores y condicionantes, todos han mostrado, de una manera u otra, unos elementos afines, los cuales, quedarían enmarcados en tres bloques temáticos: saturación de la atención, democratización tecnológica y la crisis económica. Una realidad a la que sumar la perspectiva del cambio de dirección en comunicación, pasando de lo unidireccional a lo bidireccional. Planificación estratégica, con su enfoque teórico/práctico, cierra así el análisis del bloque, volviendo a empoderar al *target* en un ecosistema de medios donde parecemos intuir que no cabe hablar ya de lo convencional y lo no convencional, sino de volver a la idea de el medio es el mensaje gracias al contenido líquido generado por las marcas.

4.7. Resultados en función del bloque temático sobre el *storytelling* en publicidad

Si con la primera cuestión planteada no encontramos consenso alguno, en este caso se replica la respuesta, ya que no hay unanimidad alguna en ninguno de los paneles sobre qué es el *storytelling* publicitario. Existen, sin embargo, interesantes patrones que parecen ser identitarios dentro de cada uno de los grupos de expertos seleccionados.

En dicho primer punto, hacíamos mención al enfoque de los Académicos al respecto de definir un concepto. Y aquí, se mantiene esta tendencia, ya que la opinión de dicho grupo es que el *storytelling* publicitario es, sin más, *storytelling*. Una premisa que refuerza ese enfoque analítico y crítico que han abanderado junto a Planificación estratégica.

Precisamente, desde Planificación estratégica vuelven a posicionar su respuesta desde el enfoque del *branding*; se alude al propósito de marca como verdadero eje para que cualquier marca no solo cuente una potencial historia (*storytelling*), sino que demuestre realmente que lleva a cabo su propósito (*storydoing*).

Anunciantes apela al ROI (*return of investment* o retorno de la inversión) para diferenciar el *storytelling* publicitario del *storytelling*, a través de elementos que ayudan a parametrizar sus KPI (*key performance indicators* o indicadores/métricas de rendimiento) como los objetivos y la funcionalidad de dicho *storytelling* publicitario.

Desde Dirección creativa se cambia el foco, poniendo en énfasis en dos frentes: público objetivo y nuevos medios. De nuevo, el papel del *target* parece ser prota-

gonista con la premisa «el creador del *storytelling* cuenta lo que quiere contar y el creador de *storytelling* publicitario cuenta lo que el público quiere escuchar». Si bien podrían encajar aquí los elementos que se mencionaban desde Anunciantes, da la impresión de ser una argumentación aproximada, que no concreta, sobre esa realidad que es el *storytelling* publicitario.

A la hora de hablar de medios, en Dirección creativa se referencia la potencialidad de cada medio como puntos de contacto donde optimizar las características del formato y el soporte para apuntalar la historia global a contar. Nada nuevo, si lo cotejamos con la teoría del paradigma *transmedia*, pero importante para responder una de las preguntas secundarias que guiaban a los panelistas en la investigación.

En este sentido, afirmamos que hay consenso sobre la preferencia de *storytelling transmedia* frente al *transmedia storytelling*. Los profesionales demuestran claramente, sin distinción entre perfiles laborales, que primero hay que concretar el mensaje para entonces, poder plantear cómo expandir el universo narrativo de la marca, sea cual sea el medio, formato y soporte.

5. Conclusiones

La principal conclusión derivada de esta investigación tiene al concepto de *storytelling* como protagonista, desde dos enfoques.

En primer lugar, la existencia de una idea fuerza en prácticamente todos los paneles al afirmar los participantes que el *storytelling* ha existido siempre y que ahora estamos asistiendo a un auge en el uso del término. Una interesante reflexión que abre nuevos frentes de investigación acerca del uso del concepto, por encima del análisis de su aplicación en publicidad.

El segundo enfoque descubre la evidencia al respecto de la disonancia conceptual del término *storytelling*, así como del *storytelling* publicitario. Aunque hay una convergencia temática sobre el hecho de contar historias, no hay consenso sobre si se trata de una técnica, una disciplina o un arte.

Parece, pues, que no existe ninguna sintonía en ambas definiciones; aún así, hay voces participantes que unifican ambos conceptos bajo la misma definición, afirmando que el *storytelling* y el *storytelling* publicitario son la misma realidad. Un hecho que alimenta nuestra perspectiva teórica inicial sobre lo difuso de esta área conceptual y que abre nuevas líneas de trabajo sobre el hecho de contar historias en publicidad.

Derivada de esta conclusión, parece que la aplicación del *storytelling* en publicidad completa el concepto de narrativa *transmedia*, generando una nueva disonancia conceptual al confundir *storytelling* con el paradigma que promulga Scolari (2013). A efectos teóricos, la conexión entre ambos elementos parece obvia, compartiendo territorios conceptuales complementarios, pero no los convierte en sinónimos.

A nuestro juicio, y al hilo de este conato de debate, consideramos que la premisa del *storytelling transmedia* es la correcta frente a la denominación de *transmedia storytelling*, siendo el mensaje (lo que hay que decir) el que modula la estrategia y no el paradigma *transmedia* el que obliga a emplear una narrativa desde un enfoque estratégico.

Quizás sea el somero análisis del escenario publicitario actual el punto donde mayor convergencia ha habido en el desarrollo de esta metodología de investigación. La idea de saturación publicitaria y de la atomización de los medios son la síntesis de una serie de factores que han aparecido de manera heterogénea en los distintos paneles. La participación activa de las audiencias en cada uno de los puntos de contacto que tienen con las marcas supone un reto para el análisis de las narrativas comerciales, ya sea desde un prisma profesional o académico.

En términos generales, habida cuenta de la investigación realizada, nos encontramos en condiciones de afirmar que el *storytelling* no es una tendencia en publicidad, mientras que el uso del concepto por parte de la disciplina profesional sí lo es. Amén de lo revisado en el marco teórico y el punto de referencia de Ogilvy, las respuestas recibidas y las reflexiones propuestas nos llevan a pensar en el calado narrativo de la publicidad como disciplina, desde la óptica de la intertextualidad, donde el marco social y sus características proporcionan textos previos para armar manifiestos comerciales de las marcas. Factores relacionados con el auge del *storytelling* expuestos anteriormente podrían catalizar este proceso. En cualquier caso, se trata de una vía de investigación que queda abierta a futuro.

Mientras el concepto de *storytelling* ha ido creciendo, tanto en democratización profesional como en intención de búsquedas en internet, no podemos dejar de nombrar otros conceptos han nacido en una diversificación terminológica y que, tanto de forma explícita como implícita, han aparecido en los paneles: *brand storytelling*, *transmedia storytelling*, *storyscaping* o *storydoing*. El estudio y análisis de lo que, a priori, parecen declinaciones del foco de este trabajo suponen alternativas y vías de trabajo a futuro, de cara a seguir entendiendo cómo las marcas siguen contando historias para vender.

Referencias

- Adam, Jean Michel y Bonhomme, Marc (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- Barthes, Roland (1970). *Análisis estructural del relato*. Buenos aires: Tiempo contemporáneo.
- Bassat, Luis (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Cron, Lisa (2012). *Wired for story*. Nueva York: Ten Speed Press.

Del Pino, Cristina; Castelló, Araceli y Ramos, Irene (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.

Eguizábal, Raúl (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste.

Fanego, Iván (2018). *A nadie le interesan tus anuncios. Un Manifiesto contra la publicidad de interrupción*. Autoeditado.

Farran, Eduard (2013). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010)*. Tesis doctoral. Castellón: Universidad Jaume I de Castellón.

Fernández, Jorge (2014). *Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks*. Sevilla: Advoook.

Francés, Francisco; Alaminos, Antonio; Penalva, Clemente y Santacreu, Óscar (2015). *La investigación participativa: métodos y técnicas*. Cuenca: Pydlos Ediciones.

Gaitán, Juan Antonio y Piñuel, José Luis (2010). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

Germain, Arthur (2023). Why Your Business Needs Brand Storytelling Now More Than Ever. Channel Futures. Consultado el 24 de enero de 2023 en <https://www.channelfutures.com/sales-marketing/why-your-business-needs-brand-storytelling-now-more-than-ever>

Gottschall, Jonathan (2013). *The storytelling animal. How stories make us human*. Nueva York: Mariner. Books.

Haven, Kendall (2007). *Story proof. The science behind the startling power of story*. Westport: Libraries Unlimited.

Mora, Francisco (2011). *Cómo funciona el cerebro*. Madrid: Alianza Editorial.

Ogilvy, David (2013). *Confessions of an Advertising Man*. Harpenden: Southbank.

Penalva, Clemente; Alaminos, Antonio; Francés, Francisco y Santacreu, Óscar (2015). *La investigación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti*. Cuenca: Pydlos Ediciones.

Perceval, José María (2015). *Historia mundial de la comunicación*. Madrid: Cátedra.

Rodríguez-Ríos, Antonio y Lázaro Pernias, Patricia (2022). Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 57-80. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6554>

Rua, Martina (2023). Maestros de historias: cómo trabajan los entrenadores en storytelling del país. *La Nación*. Consultado el 27 de enero de 2023 en <https://>

www.lanacion.com.ar/economia/negocios/maestros-de-historias-como-trabajan-los-entrenadores-en-storytelling-del-pais-nid21012023/

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Vázquez, Sande, Pablo (2016). El «storytelling» en la literatura científica española: hacia un estado de la cuestión. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 27-44. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.3>

Vizcaíno-Alcantud, Pablo (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid]. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>

Vizcaíno-Alcantud, Pablo (2023). Storytelling's history in advertising: a professional approach from creative strategies. En: *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, Vol,14, n° 4, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4624>

Wiessner, Polly. (2014). Embers of society: Firelight talk among the Ju/'hoansi Bushmen. En: *Proceedings of the National Academy of Sciences of The United States of America*, Vol,111,n° 39, 14027-14035.

Zipes, Jack (2014). *El irresistible cuento de hadas. Historia cultural y social de un género*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Anexo. Bloques temáticos y cuestiones planteadas al grupo de discusión

Bloque	1 / ¿Qué es el <i>storytelling</i> ?	2 / Factores de su uso en publicidad	3 / El <i>storytelling</i> en comunicación comercial
Texto introductorio	Disciplinas como la semiótica o la antropología, entre otras, señalan que las historias son tan antiguas como el propio ser humano. Su importancia trasciende a lo largo de la propia humanidad gracias a la presencia de relatos, mitos, cuentos e historias. En algunas de esas culturas, para definir el acto de contar historias, se acuñó el término <i>storytelling</i> , vocablo que ha trascendido al resto del mundo a través de distintas implicaciones en diferentes ciencias y disciplinas.	Según Google Trends, es palpable un crecimiento en las búsquedas mundiales relacionadas con el término <i>storytelling</i> y sus aplicaciones relacionadas con la comunicación comercial de las marcas como <i>storytelling</i> digital o <i>storytelling communications</i> .	En Principios de publicidad, Robert Pott, de Young & Rubicam, al ser preguntado por el futuro de la publicidad, responde: «Mientras sigan existiendo las marcas, seguirá habiendo publicidad. La gente seguirá teniendo sus necesidades y, como nos ha demostrado la religión, somos una especie a la que le encantan las buenas historias y los rituales» [Burtenshan, Mahon y Barfoot, 2007: 35].
Pregunta principal	Por ello, nos gustaría que respondiera a la siguiente pregunta: ¿qué es el <i>storytelling</i> ?	Dicho esto, ¿qué factores propician su uso en comunicación comercial?	Por tanto, ¿qué es el <i>storytelling</i> publicitario?
Preguntas guía	¿Por qué algo tan aparentemente común como una historia pervive en nuestras raíces? ¿Cuáles creen que son sus elementos principales? ¿cuáles podrían ser sus funciones? ¿y su tipología? ¿cuántos tipos diferentes de <i>storytelling</i> pueden existir?	¿Qué motivos son los causantes de esta vertiente narrativa en publicidad? ¿cómo se reflejan esos factores? ¿cómo se relacionan entre ellos dichos factores?	¿Cuáles son sus diferencias con el <i>storytelling</i> ? ¿cuáles son sus características? ¿cuál es el papel de las marcas en esas narraciones? ¿cuál es su relación con el paradigma <i>transmedia</i> actual? ¿se debe hablar de <i>transmedia storytelling</i> o de <i>storytelling transmedia</i> ?

Fuente: elaboración propia