

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

PUBLICIDAD EMOCIONAL:
UN ESTUDIO SOBRE LA ACTITUD ANTE LA PUBLICIDAD
RACIONAL Y EL *STORYTELLING*

Trabajo de disertación

Andrea Lorenzo Gutiérrez

Tutora académica: Belinda de Frutos Torres

SEGOVIA, junio de 2022

Resumen

La actual saturación publicitaria hace que sea necesaria la aparición de nuevas técnicas que permitan realizar una comunicación comercial efectiva. Entre estas el *storytelling* se ha convertido en una de las herramientas más eficaces a la hora de comunicar ya que logra despertar emociones. El presente se basa en el desarrollo de una encuesta cualitativa, para demostrar que el uso del *storytelling* se traduce en una mejora de la actitud hacia la publicidad por parte de los consumidores y sienta unas bases a tener en cuenta en el desarrollo de futuras campañas publicitarias.

Palabras clave: *storytelling, eficacia, emociones, actitud, publicidad racional, publicidad emocional*

Abstract

The current advertising saturation makes necessary the appearance of new techniques that allow effective commercial communication. Among these, storytelling has become one of the most effective tools when communicating because it manages to arouse emotions. This paper is based on the development of an experiment to demonstrate that the use of storytelling translates into an improvement in the attitude towards advertising by consumers and lays the foundations to be considered in the development of future advertising campaigns.

Keywords: *storytelling, effectiveness, emotions, attitude, rational advertising, emotional advertising.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Historia y evolución de la publicidad	5
2.2. Eficacia publicitaria	7
2.2.1. Actitud	9
2.2.2. Emociones.....	10
2.3. Publicidad racional vs publicidad emocional.....	13
2.4. <i>Storytelling</i>	15
2.4.1. Qué es el <i>storytelling</i>	15
2.4.2. Relatos e historias	16
2.4.3. <i>Storytelling</i> en publicidad	19
2.4.4. Implicaciones cognitivas del <i>storytelling</i>	21
3. DISEÑO EXPERIMENTAL.....	24
3.1. Objetivos y preguntas de investigación.....	24
3.2. Metodología.....	24
4. RESULTADOS	30
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
6. REFERENCIAS	43

1. INTRODUCCIÓN

El arte de contar historias es algo que ha acompañado al ser humano desde sus orígenes. Las personas siempre han utilizado las historias para transmitirse información de unos a otros, así como entre diferentes generaciones. Pero no es hasta hace relativamente poco que esta práctica milenaria comienza a ser objeto de estudio bajo el nombre de *storytelling*. Si bien en todos ámbitos de la vida el *storytelling* está presente en mayor o menor medida, la publicidad es un sector en el que adquiere una gran relevancia por sus implicaciones.

Hasta día de hoy se ha teorizado mucho sobre cómo la publicidad, así como sus diferentes formatos y formas, influye en los consumidores, en sus actitudes, comportamiento y toma de decisiones. El *storytelling* es una de las estrategias de comunicación más recurrente en la publicidad actual para lograr un mayor acercamiento al público. Es por eso que, a través de este trabajo, se busca comprobar cómo el público percibe y valora este tipo de publicidad que apela a lo emocional a través de las historias.

El objetivo de este trabajo, pues, es comprobar que, efectivamente, todo lo que la teoría nos dice sobre el arte de contar historias y sus implicaciones se cumple, a través de un caso práctico. Mediante la elaboración de un experimento se comprobará cómo influye la publicidad en las actitudes del consumidor y se hará un análisis de las mismas frente a distintos modos de comunicar. Se tendrán en cuenta dos tipos de publicidad según el nivel de implicación: publicidad racional, basada en mensajes directos con argumentos de venta meramente factuales acerca del producto; y publicidad a través del *storytelling*, donde entra en juego un componente emocional que se transmite a través de la narración de historias. Para el experimento será considerada la publicidad racional, por ser lo más estandarizado, como grupo de control, mientras que *storytelling*, que es el objeto de análisis, serán considerado grupo experimental.

El trabajo se va a dividir en tres grandes bloques: marco teórico, experimento y conclusiones. En el marco teórico se dará información acerca de la situación actual de la publicidad, se hablará de la eficacia y de cómo lograrla a través de las emociones, estableciendo las diferencias que se dan cuando la publicidad se sirve o no de estas para

transmitir un mensaje. También se establecerá lo que es el *storytelling* y qué papel juega en la publicidad actual, estableciendo las bases necesarias para entender el posterior experimento. En el segundo bloque se establecerán unos objetivos que se quieren satisfacer, la metodología a través de la cual se llevarán a cabo y, una vez realizado el experimento, se hará un análisis de los resultados obtenidos. Para terminar, en el apartado de conclusión se comentarán las implicaciones de los resultados obtenidos y cómo encajan con la teoría plantada al comienzo del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Historia y evolución de la publicidad

Desde las primeras manifestaciones publicitarias, la publicidad ha evolucionado continuamente a lo largo de los años hasta convertirse en lo que es hoy en día.

Sobre su nacimiento hay discrepancias, dependiendo de lo que entendamos como publicidad se puede considerar su inicio en una época u otra. Muchos historiadores establecen en sus estudios el comienzo de la actividad publicitaria en la antigüedad con los primeros comerciantes, mientras que otros consideran todo lo anterior a la imprenta simples anuncios, reclamos o comunicados, que no se incluirían en la concepción de la publicidad como un sistema mucho más elaborado que nace junto a la Revolución Industrial (Fernández Poyatos, 2013).

Fernández Poyatos (2006) y Eguizábal (1998), entre otros, coinciden en que la publicidad es un fenómeno moderno que surge en nuestro país en el siglo XIX y se consolida con la aparición de la agencia a principios del siglo XX, relegando las comunicaciones previas a esta fecha a simples anuncios, manifestaciones aisladas y sin continuidad entre ellas que, al no basarse en un sistema, no podemos considerar publicidad como tal.

Sea como fuere, indiferentemente de lo que consideremos como nacimiento de la publicidad, lo cierto es que esta ha estado en constante cambio a lo largo de los años. Junto con la evolución de la sociedad, la forma de comunicar y vender ha ido variando para adaptarse a los tiempos y circunstancias de cada época y sobre todo a los avances tecnológicos que han ido surgiendo.

Hasta principios del siglo XX, el único objetivo de la publicidad era puramente comercial: vender (Checa, 2007). Todo el proceso de creación del discurso empleado por las marcas era desde un principio pensado, enfocado y estructurado para conseguir ese único objetivo. Los mensajes se basaban en argumentos racionales cuyo único fin era meramente informativo: comunicar las características del bien anunciado. Lo importante era destacar las virtudes y beneficios tangibles del producto y repetirlos cuantas más veces y a través de más medios, mejor (Eguizábal, 1998).

Esto tenía sentido en un mercado con poca oferta en el que era relativamente fácil hacer llegar tu mensaje al público objetivo. Había pocos medios de comunicación y estos transmitían eficazmente el mensaje a la población. Si se tenía un producto con una característica única, para hacerlo destacar sobre el resto bastaba con comunicarlo en los medios disponibles. Pero todo esto cambia cuando la oferta empieza a aumentar y con ella la saturación mediática. La variedad de productos de iguales características comienza a complicar la tarea de diferenciar un producto del resto. Las similitudes técnicas hacen muy complicado crear mensajes racionales que los hagan destacar.

En los años 50 David Ogilvy se da cuenta de que lo que hasta ese momento había funcionado para conseguir ventas ya no funcionaba más. Ya no bastaba con conseguir ventas y objetivos a corto plazo, sino que defendía la necesidad de la marca de perdurar en la mente del consumidor, de crear una imagen a largo plazo, lo que comenzó a llamar “*brand image*” (Farran, 2014).

Es en esta época cuando se empieza a hacer necesario separar y diferenciar el producto de la marca, dejando así vía libre para la creación de características intangibles asociadas a esta última. La marca deja de ser el resultado de las características de sus productos para ser algo que se construye en el departamento de marketing de una empresa utilizando la publicidad como instrumento principal (Caro, 2010).

La marca pasa a ser algo más que una etiqueta que da nombre a una empresa; es un símbolo complejo que representa unos valores y atributos que se transmiten a los consumidores a través de las asociaciones que se han logrado crear en torno a ella. Es lo que hace que el consumidor decida si esa marca es o no para él y se decante por un producto u otro (Gardner y Levy, 1955). Cada anuncio, cada manifestación de la marca, contribuye a la creación y asentamiento de las bases del significado de este símbolo que es la imagen de marca (Ogilvy, 1955).

Actualmente, en un mismo medio conviven al día miles de anuncios diferentes, con diferentes temáticas, contenido, estructura... Diariamente se emite una media de 7.560 minutos de publicidad solo en TV. Esto se traduce en 21.934 spots emitidos al día, de los

cuales menos de un 1% logra ser visto por la audiencia¹. Pero, además de la televisión, hay multitud de medios a través de los que la publicidad quiere abrirse camino hasta los consumidores. Ya no solo reclaman atención los medios tradicionales, sino que, con los avances tecnológicos y sobre todo con internet y las redes sociales, se ha abierto un nuevo abanico de posibilidades para las marcas, que pueden hacernos llegar su mensaje de múltiples formas y a través de distintos canales. Si esto a priori pudiera parecer beneficioso para los anunciantes, ya que su posibilidad de hacer llegar el mensaje a la audiencia aumenta, lo cierto es que quien tiene el control ahora es el usuario.

Como afirma Núñez (2007), la cantidad de información ofertada es mucho mayor que la demandada. Ya no es un mercado de oferta, es un mercado de demanda en el que el usuario ya no se sienta delante del televisor a ver lo que este puede ofrecerle, sino que tiene el poder y la capacidad, en gran medida gracias a las nuevas tecnologías, de decidir cómo, cuándo, dónde y a qué contenidos quiere estar expuesto y de qué manera estos van a influir sobre él (Gil y Romero, 2008).

En este contexto de saturación publicitaria no es tarea fácil para las marcas llamar la atención y, aun cuando lo han logrado, puede no ser suficiente. Se hace necesario ir un paso más allá. No basta con conseguir que el usuario vea un anuncio, ni con ofrecerle un buen producto, bien o servicio. Tampoco es suficiente tener precios competitivos. Hay que darle al público algo más, algo que vaya más allá de las características tangibles del producto y que despierte su interés. Solo así se conseguirá una publicidad eficaz.

2.2. Eficacia publicitaria

Cuando hablamos de publicidad, no podemos hacerlo sin mencionar la eficacia, ya que es un componente fundamental que la complementa. Es un concepto importante y muy a tener en cuenta a la hora de planificar, crear y de medir los resultados. Pero la eficacia puede ser algo abstracto y difícil de definir ya que implica tanto factores cognitivos como afectivos y comportamentales (Martí, 2012). Citando a la Real Academia Española, la eficacia es “la capacidad de lograr el efecto que se desea o espera”, por lo que no tendría

¹Datos extraídos del Índice de la Televisión elaborado por Zenithmedia. Información obtenida en https://elpais.com/diario/2011/09/07/sociedad/1315346401_850215.html. Recuperado de Farran, 2013.

sentido tratar de medir la eficacia de un anuncio si antes no se han definido los objetivos que se esperan de él (Santana, 1998).

Es evidente que el objetivo final de cualquier marca, como empresa que es, siempre será el de aumentar sus ventas. Pero, como ya dijo Ogilvy (1955) en su momento, el objetivo de la publicidad tiene que ser el de crear una actitud hacia la marca que sea favorable y que perdure en el tiempo. Por otra parte, hay que recalcar que no sería fiable tratar de medir la eficacia únicamente a través de las ventas ya que estas no están influidas solamente por la publicidad, sino que otros muchos factores ajenos a esta pueden intervenir en la decisión de compra, como el precio o la competencia (Osaba, 1994).

En los últimos años se ha incrementado la inversión en publicidad y la oferta televisiva y se han abaratado las tarifas publicitarias, lo que ha hecho que aumente de manera notable la saturación, sobre todo de la publicidad en televisión. Estos factores, junto con el control que proporciona a los consumidores el mando a distancia y el hecho de que la memoria humana es limitada y selectiva, han influido y afectado considerablemente a la eficacia publicitaria (Santana, 1998).

Es importante, antes de comenzar el proceso de creación de una campaña, delimitar unos objetivos. Comprobando los efectos cognitivos que se producen tras una exposición al anuncio y en función de los objetivos que hayan sido previamente marcados, determinaremos si es o no eficaz. Así, podríamos comprobar la eficacia en base, entre otras cosas, al recuerdo del anuncio o de la marca, a la actitud hacia el anuncio o hacia la marca o a la intención de compra del producto (Martí, 2012). Pero es principalmente la actitud que se forma hacia el anuncio lo que tradicionalmente ha sido el factor principal para determinar la eficacia publicitaria (Geuens y De Pelsmacker, 1998, como se citó en Martí, 2012) y es lo que vamos a tomar como referencia a lo largo de este trabajo.

La base de la eficacia reside en el proceso persuasivo publicitario. El fin de la publicidad es lograr orientar los pensamientos, sentimientos, emociones y, por extensión, la conducta de la audiencia hacia una dirección concreta (Lobo y del Pino, 2009). Desarrollar una actitud positiva hacia un anuncio siempre será bueno para la marca anunciada. Como afirman Kim, Allen y Kardes (1996), los mecanismos del condicionamiento clásico son los que hacen que la actitud que se desarrolla hacia un anuncio o un producto en concreto,

ya sea positiva o negativa, influya directamente en la visión global que el usuario tiene de la marca. Los valores que nos transmite un anuncio los trasladamos y aplicamos de manera subconsciente al concepto global que tenemos de la imagen de marca.

Con la actual saturación publicitaria, los profesionales de la publicidad se están viendo obligados a ser cada vez más creativos. Se hace necesario encontrar nuevos formatos y formas de llegar a la audiencia en un mercado desbordante de oferta publicitaria. Este desafío que supone romper con los modelos tradicionales e intentar lograr un mayor rendimiento está logrando a nivel general una mayor eficacia (Martí, 2012).

Pero para lograr que un anuncio sea eficaz, no basta con captar únicamente la atención del público, hay que lograr retenerla. Existen multitud de caminos estratégicos que siguen las marcas para aumentar la eficacia publicitaria como puede ser a través de *insights*, de asociación de ideas, de aprovechar las oportunidades, etc. y los anunciantes recurren a todo tipo de recursos para conseguir visibilidad, desde la música y la estética, el humor, las metáforas, la repetición e incluso los hay que se arriesgan a ir por el camino de la molestia o el desagrado. Todos estos recursos tienen algo en común: despiertan emociones y las utilizan como un medio para un fin (Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

2.2.1. Actitud

La actitud es un constructo que a lo largo de la historia ha recibido infinidad de definiciones. Es un concepto muy complejo y abstracto para el que no es nada fácil asignar un significado, ya que abarca muchos factores que hay que tener en cuenta a la hora de analizarlo. Según Fishbein y Ajzen (1975) la actitud podría definirse como la predisposición a responder de forma favorable o desfavorable a un elemento determinado y se considera que puede ser de naturaleza afectiva o evaluativa.

Como venimos diciendo en el epígrafe anterior, la actitud es un factor clave a la hora de lograr una publicidad eficaz. El modelo AIDA es lo que sienta las bases de esta nueva forma de entender la eficacia publicitaria. AIDA es el acrónimo de Atención, Interés, Deseo y Acción, lo que sería la sucesión de procesos por los que pasa el consumidor desde que está expuesto a un anuncio hasta que lleva a cabo la acción de compra/consumo del producto/servicio anunciado (Farran, 2014). Este describen un proceso cognitivo-

afectivo-conductual que da pie a que la eficacia sea susceptible de medición desde que el público recibe el mensaje y no solamente en forma de datos de ventas. Es decir, se puede medir la eficacia comprobando los cambios de actitud del consumidor hacia la marca (Farran, 2014).

Siguiendo el modelo tridimensional de la actitud, esta consta de tres niveles: cognitivo, afectivo o emocional y conductual. En base al objeto de actitud, el componente cognitivo respondería a la manera en que es percibido y los pensamientos que suscita, el afectivo/emocional hace referencia a los sentimientos afinidad o rechazo que pueda provocar y el conductual se refiere a disposición, intención o tendencia de conducta que se desarrolla ante el mismo (Triandis, 1971, Muñoz y Mato, 2008, como se citó en Sánchez, 2014).

2.2.2. Emociones

Como hemos visto, las emociones forman parte de uno de los niveles de la actitud y es eso lo que las convierte en un elemento clave para el desarrollo de este trabajo.

Las emociones son uno de los factores principales para lograr eficacia y conseguir que un anuncio sea relevante para el consumidor. Al tratarse de procesos psicológicos complejos, es difícil definir su significado y delimitar lo que se considera o no emoción. Según el neurólogo Antonio Damasio (2003), las emociones son respuestas químicas y neuronales que se desatan en el cerebro cuando este detecta un estímulo con relevancia emocional.

Hasta el siglo XIX, el concepto de emoción no había sido muy relevante desde el punto de vista sociológico, y es a partir del siglo XX cuando el interés por las emociones se hace más notable al verse cómo estas pueden influir en los comportamientos sociales de la gente (Martínez y Segura, 2013). Los neurólogos descubren a principios de siglo que ninguna decisión es tomada de forma enteramente racional. Por un lado, Zaltman (2003) afirma que la toma de decisiones está conectada con las partes del cerebro en las que se procesan las emociones y, por otra parte, Damasio (2005) ratifica que es el mismo sistema neuronal el que controla tanto las emociones como la capacidad para tomar decisiones de manera racional. El neurólogo estudia durante toda su investigación cómo las decisiones no se toman desde la lógica y la racionalidad, como se había dado por sentado hasta el

momento. La lógica y la objetividad pueden desplegar las posibilidades de tomar una decisión u otra, pero nunca son las que eligen, las elecciones están orientadas por valoraciones personales.

En la actualidad, el papel de las emociones en la publicidad es un tema muy estudiado por científicos y académicos, que analizan la influencia de estas bajo la línea de investigación del neuromarketing, disciplina que Braidot (2005) define como la vertiente del marketing que estudia los procesos mentales que explican cómo percibimos la publicidad y el marketing y cómo nos influye en la toma de decisiones.

Los publicistas Ries y Trout (1981) aportaron un elemento clave para el desarrollo del neuromarketing. Desarrollaron una teoría que revolucionó el mundo de la publicidad. Hasta el momento se había asumido que la función tanto del marketing como de la publicidad consistía en situar un producto en el mercado. Ries y Trout afirman en su teoría que el posicionamiento de los productos y las marcas no se encuentra en el mercado, sino que está en un lugar mucho más abstracto y volátil: en la mente de los consumidores. Esto es lo que ha de ser conquistado, y una vez la marca se haya situado ahí, el consumidor podrá acceder mentalmente a ella siempre que quiera para obtener esos beneficios emocionales que van adscritos a la misma. En definitiva, todo reside en los pensamientos de los consumidores.

De esta forma, si una compañía tiene un producto sin características destacables, con un precio que no puede competir en el mercado o simplemente que se ha quedado obsoleto, lograr una predisposición emocional del público hacia la marca puede otorgar mucha ventaja (Farran, 2014). Los vínculos emocionales pueden sentar lazos más fuertes, por lo que un anuncio que provoque emociones al público permanecerá en su recuerdo de manera más sólida y las emociones que se le han generado se trasladarán y asociarán al concepto mental global que tenga de la marca. Como hemos visto antes, a través de los mecanismos del condicionamiento clásico, una emoción positiva -estímulo condicionado- influye en el anuncio -estímulo incondicionado- y en la percepción que el consumidor tiene del mismo y así se transfiere una actitud positiva a la marca.

En momentos de crisis es mucho más habitual que la publicidad apele a las emociones. Para comprobar esto no tenemos más que echar la vista atrás a estos últimos años. Las

campañas que han lanzado las marcas durante este tiempo de incertidumbre y crisis generalizada han estado cargadas de emoción y sentimentalismo. En un momento de flaqueza e inestabilidad, hemos visto cómo una gran cantidad de anunciantes han recurrido a una publicidad muy emocional en la que nos han mostrado su cara más sensible, bondadosa y cercana. Ahora más que nunca se está aprovechando la situación de debilidad del público para tratar de provocar una satisfacción emocional que genere afecto y una actitud positiva hacia el anuncio e, indirectamente, hacia la marca. Como afirma Martínez Rodrigo (2013), la publicidad basada en argumentos emocionales cubre los deseos y aspiraciones del consumidor y este disfruta de las imágenes agradables y placenteras de la marca que se le presentan. La comunicación de las compañías, actualmente y en su gran mayoría, está caracterizada por la unión de imagen publicitaria y emoción.

López Vázquez (2007), a través de su análisis, llega a varias conclusiones. Por un lado, corrobora que las emociones son un lenguaje universal a través del que podemos conseguir la empatía del espectador. Y por otro, que los mensajes publicitarios que se sirven de ellas logran que el consumidor se reconozca a sí mismo y sienta una mayor semejanza y afinidad tanto psicológica como social hacia la marca.

Las emociones positivas influyen eficazmente tanto en el reconocimiento como en el recuerdo de la marca y, en general, toda la publicidad que suscita cualquier tipo de emoción provoca sentimientos más favorables que la que no suscita ninguna emoción (Stout y Leckenby, 1988, como se citó en Ceruelo y Gutiérrez, 2003). Que un anuncio nos guste hace que nos guste el producto y también la marca.

En el 2003, el doctor Montagne demostró a través de un experimento que la emoción prima ante la razón a la hora de decantarse por un producto u otro. Este experimento consistió en una cata a ciegas de CocaCola y Pepsi en la que los sujetos debían elegir, de entre estos dos refrescos, el que considerasen que tenía mejor sabor. Mientras la cata fue a ciegas, los resultados apuntaban claramente a una preferencia del sabor de Pepsi. Pero sorprendentemente, cuando el doctor reveló a los sujetos qué marca correspondía a cada refresco, los resultados fueron mucho más favorables para CocaCola. Montagne extrae como conclusión que, al revelarse la marca, las emociones y sentimientos positivos que

el público tenía asociados a ella se interpusieron en la decisión racional sobre su preferencia real (Farran, 2014).

2.3. Publicidad racional vs publicidad emocional

Hasta ahora se ha visto el papel que juegan las emociones en la publicidad y cómo se ha hecho necesario para las marcas tratar de integrarlas en sus comunicaciones.

Es evidente la diferencia que puede haber entre un anuncio tipo teletienda y otro de, por ejemplo, Casa Tarradellas, Ikea o Nike. Sin necesidad de analizarlos en profundidad, se podría enmarcar el primero en un tipo de publicidad que podríamos considerar más racional y el segundo, apuesta más por lo emocional. Pero ¿en qué punto un anuncio se considera que es publicidad racional o publicidad emocional? ¿dónde está el límite entre una tipología y otra? La publicidad no es ninguna ciencia exacta y por lo tanto es muy difícil establecer una frontera nítida entre publicidad racional y emocional.

El publicista David Bernstein (1974) es uno de los primeros autores que establece y define una diferencia entre publicidad racional y publicidad emocional. Este autor determina una serie de puntos a tener en cuenta para poder diferenciar un anuncio racional de uno emocional. Entre estos factores estarían: la manera de comunicar el mensaje, si es directa, simple y sobre explicada o si es indirecta y genera intriga en el consumidor; el plano en el que se establece el anuncio, si hace referencia a hechos, características físicas y mecánicas o si se mueve en un plano más imaginativo, simbólico y poético; o las intenciones que tiene, si busca una participación de la audiencia o si solo pretende que estos absorban la información presentada. Ambos tipos de publicidad tienen objetivos similares, pero formas diametralmente opuestas (Bernstein, 1974, como se citó en Farran, 2014).

Martínez Camino (2006) resume estos puntos planteados por Bernstein estableciendo que los anuncios racionales son los que presentan un producto o marca y las razones para adquirirlo y la publicidad emocional, más que decir, insinúa, es más indirecta y nos hace preguntarnos si lo que estamos viendo es un anuncio o no.

Puto y Wells (1984) definen la publicidad racional o informativa como aquella que ofrece información basada en hechos verificables y datos relevantes sobre la marca o el producto presentado. Este tipo de publicidad proporciona al público la posibilidad de valorar el mérito de los productos después de haber conocido sus características. Por otra parte, Gutiérrez (1995) define la publicidad emocional como aquella que desde un principio se piensa y se diseña con la intención de generar determinados sentimientos y emociones en el público objetivo.

No hay más que prestar atención a cualquier bloque de anuncios de la televisión para darse cuenta de la evidente diferencia entre estos dos tipos de publicidad. Mientras que algunos nos presentan información de una manera plana, directa y sin adornos, otros tienen un enfoque más artístico. En estos segundos suele primar la música, el color, la estética y, en la gran mayoría, la marca o la información del producto no se desvela hasta el final. Un anuncio de CocaCola no te está vendiendo simplemente un refresco, te ofrece la idea de felicidad para al final asociarla al consumo de su producto, igual que, por ejemplo, los anuncios de Loterías y Apuestas del Estado. De la misma forma, conduciendo BMW experimentarás una sensación de libertad, si utilizas productos de Nike podrás superar todos los retos que se te pongan por delante y cuando comas algo de Casa Tarradellas te sentirás bien, en familia, en tu hogar. Todas estas marcas, a través de sus comunicaciones, venden sensaciones, emociones y un estilo de vida, y cuando esas ideas se han instalado en la mente del consumidor, aparece la marca o el producto mostrándose como el elemento clave para lograrlo.

En respuesta a las cuestiones con las que daba comienzo este epígrafe, cabe destacar que casi ningún anuncio puede ser puro y radicalmente racional o emocional. Entre estos dos extremos se extiende una infinidad de posibilidades que combinan ambos mundos para hacer una publicidad híbrida, pero en este trabajo nos centraremos en la que sí tiende a ser enteramente de un tipo o del otro. Y si bien es cierto que todo tipo de publicidad es susceptible de generar algún tipo de emoción, ya sea buena o mala, en según qué persona, la que establecemos en este trabajo como racional, a diferencia de la emocional, no ha sido diseñada con ese fin.

2.4. *Storytelling*

La narración es algo inherente al ser humano y domina la vida de las personas. Los relatos forman parte de nosotros, desde siempre han estado presentes en la historia de la humanidad; no ha existido jamás, en ningún lugar, una sociedad sin relatos (Barthes, 1970). Las historias nos han acompañado durante miles de años y a lo largo de toda nuestra vida escuchamos, generamos y contamos infinidad de historias. Ya sea real o ficticia, la narración siempre se ha utilizado como método para transmitir información a los demás.

El ser humano, de manera innata, tiene la necesidad de conocer y entender el mundo, que se satisface con la generación de relatos. Las personas tejen historias alrededor de los sucesos, internos y externos, y de los elementos del entorno para comprenderlos (Turner, 1996. Cooper y Dancyger, 2005). Podríamos considerar que las personas entienden la vida en forma de historias y que la mente humana es, por lo tanto, una colección de experiencias recopiladas durante toda la vida (Schank, 1999), a las que el cerebro ha dado forma de relatos para almacenarlas en la memoria (Farran, 2014).

Esta cualidad humana está sirviendo como herramienta muy útil en la comunicación, ya sea docente, política, religiosa comercial, etc. para trasladar mensajes de manera más fácil. Es una tendencia en auge que cada vez está ganando más peso e importancia y que ha venido para quedarse: el *storytelling*.

2.4.1. Qué es el *storytelling*

Storytelling, literalmente, significa contar (*telling*) una historia (*story*); una idea a priori sencilla pero tan abierta a la interpretación que, según la perspectiva con la que se mire, puede entenderse de múltiples formas. Cada autor, en base a su campo de estudio, le otorga al *storytelling* un significado diferente.

Para Salmon (2008), el *storytelling* en sí es el arte de contar historias con un propósito. Este responde a la necesidad humana de dar sentido a las propias experiencias a través de relatos. Sea con un fin político, moral, religioso, comercial o de cualquier otra índole, bien utilizado, el *storytelling* puede ser una máquina para formatear la mente y, por tanto,

la conducta del ser humano. El experto en *storytelling* Antonio Núñez (2007) es claro y conciso cuando lo define como el arte de crear y contar relatos. Y, de igual manera que afirmaba Salmon, Núñez también hace hincapié en la existencia de un fin concreto de persuasión, conexión y comunicación con los demás. Snowden (1999), por contra, afirma que el *storytelling* puede tener múltiples propósitos que van desde el entretenimiento hasta la pedagogía. Los relatos son universales y tienen la capacidad de derribar barreras culturales e idiomáticas.

Según el enfoque desde el que lo miremos, hay tantas definiciones de *storytelling* como autores. Vizcaíno (2017) recopila en su trabajo varias de estas acepciones y nos da una definición desde un punto de vista más publicitario que podría encajar con la perspectiva que queremos darle en este trabajo: *storytelling* es la «instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado» (p.75).

Es decir, el *storytelling* funciona como una herramienta que, sirviéndose de la capacidad del ser humano para contar historias y de las implicaciones cognitivas de las mismas, pretende lograr un fin concreto.

2.4.2. Relatos e historias

Visto lo que se entiende por *storytelling*, vamos a tratar de acotar sus componentes para poder así enmarcar el terreno de estudio en el que nos queremos centrar para este trabajo. Como hemos podido ver en el epígrafe anterior, las definiciones que hemos dado de *storytelling* hacen alusión a los términos “relato”, “historia” y “narración”. Acorde a varios autores y estudios, podríamos establecer diferencias entre ellos y una definición distinta para cada uno, pero, puesto que nuestro objeto no es tanto profundizar y establecer una clara diferenciación y definición de estos términos sino definir un esquema de estructura narrativa mínimo y las características esenciales que nos permitan la selección de una serie de spots de cara al experimento, vamos a tomar los estudios que hablen tanto de historia, relato o narración dándoles el mismo valor semántico.

Las historias son el eje sobre el que se articula el aprendizaje humano, ya que nuestro cerebro está diseñado para pensar narrativamente (Haven, 2007). Es por esto que, como

ya hemos mencionado, nuestra mente transcribe en forma de relatos las experiencias y acontecimientos vividos para archivarlos en la memoria. Las personas, a través de los relatos, son capaces de revivir escenas de sus propias vidas, no solo recreando de manera descriptiva los hechos, sino recuperando incluso las emociones que les suscitaron esas vivencias pasadas (Mateos, 2009).

En el ámbito de la literatura, Genette (1966) define el relato como la representación de acontecimientos, reales o ficticios, a través del lenguaje. Lo que Núñez (2007, 2011) extrapola al terreno de la comunicación dándole el valor de instrumento. Para el autor, un relato es asimismo una secuencia de acontecimientos, que siempre se le presenta al que presta atención de manera ordenada y estructurada, y que además funciona como herramienta para la comunicación. Reflexión parecida a la que hace años atrás el psicólogo Jerome Bruner (1991) sobre la narración, la cual define como una recopilación de eventos que ocurren de manera lineal en el tiempo, pudiendo ser customizada para obtener diferentes registros. Así una narración puede ser trágica, cómica, dramática, etc. según el valor que se le quiera dar.

El uso de relatos como medio para transmitir un mensaje es un recurso muy eficaz. Los relatos consiguen trasladar la información de manera mucho más firme a la audiencia, y esta asimila más fácilmente la información que está recibiendo. Al ser presentada una historia sin ninguna pretensión aparente más que la de proporcionar información y, por ende, un entretenimiento momentáneo, se le otorga a la audiencia la libertad de elegir qué hacer con ella, cómo interpretarla, qué mensaje sacar. El público, al tener la oportunidad de reflexionar acerca del contenido de esta narración, aprende e interioriza el mensaje y las enseñanzas que este conlleva de manera más sólida y estable (Núñez, 2007).

Como vemos, los relatos son a su vez la articulación de un discurso en forma de secuencias, que bien se puede utilizar como herramienta comunicativa, y también la representación mental y un recurso de almacenamiento de nuestro cerebro para organizar de manera sencilla y accesible nuestras vivencias. Esto segundo es lo que hace que los discursos narrativos sean tan eficaces a la hora de comunicar y, por su parte, la primera definición es la que vamos a pasar a analizar más en profundidad a continuación.

Para que un relato pueda considerarse como tal, tiene que presentar un mínimo de elementos básicos que lo identifiquen. Vizcaíno (2013, 2017) recopila en su tesis varios de estos elementos basándose en la obra de Núñez y en las aportaciones a su investigación de la *storyteller* Belén Torregrosa. A saber, estos elementos son:

Conflicto

No necesariamente entendido de manera negativa, sino como detonante que da comienzo a los sucesos de la historia.

Sensaciones y emociones

El público tiene que ser capaz de sentir la historia a través de cuantos más sentidos mejor. En la narrativa audiovisual, este elemento cobra peso al poder plasmar las historias a través de imágenes y sonidos. Cuantos más sentidos llegue a estimular y más sentimiento transmita el relato, más emoción por parte de la audiencia logrará conseguir.

Libertad

Dentro de que un relato está formado por una serie de secuencias ya establecidas, tiene que haber libertad para la interpretación de la trama. Cada persona puede completar la historia con su visión particular.

Compasión

Una buena historia ha de ser capaz de sanar. El espectador tiene que encontrar en el relato un consuelo.

Intuición

No todo el conocimiento se puede adquirir con estudio, hay lugares a los que solo se puede llegar a través de la intuición que nos otorga el hecho de ser seres humanos.

Todas estas características que hemos aplicado a la narración y a los relatos son las que logran que las historias sean capaces de atraer, capturar y retener la atención del público, se extiendan llegando a todas partes, se adapten a cualquier tipo de audiencia y, globalmente, supongan una forma en sí de ver y entender el mundo (Snowden, 1999).

2.4.3. *Storytelling* en publicidad

El eje de la publicidad emocional, como ya hemos establecido, reside en el diseño de la misma, que desde un primer momento busca suscitar determinadas emociones en el público. Tenemos que tener en cuenta el escenario sobre el que nos movemos, se ha pasado de modelo de comunicación tradicional basado en de los mass media donde la publicidad solo se podía hacer llegar al público a través de los canales convencionales como la televisión, la radio o la prensa, y en el que las marcas lanzaban su mensaje plano y completamente racional a un público genérico y uniforme que lo consumía de manera pasiva, a un modelo en el que el público es el protagonista y participa, de manera más o menos activa, en la comunicación. Como se ha señalado múltiples veces a lo largo de este trabajo, hoy en día no es suficiente con lograr que a los consumidores les resulte familiar una marca, no basta con lograr fama y renombre, para sobrevivir en el mercado es necesario crear una relación emocional con los consumidores. Por eso son cada vez más marcas las que, conscientes de la utilidad de esta herramienta de comunicación, se están sumando al carro del *storytelling*.

Desde hace años, los profesionales de la publicidad se han estado basando en el útil recurso del *storytelling*, que podríamos decir que es, de manera abrupta, la sustitución del “mensaje” a comunicar por “relato” y el “emisor”, por “narrador” (Núñez, 2007). Dado que el ser humano tiene una predisposición a almacenar la información que recibe en forma de historias (Schank, 1999), esta técnica se ha vuelto uno de los recursos más utilizados para aumentar la capacidad de emocionar de la publicidad. El *storytelling* logra hacer partícipe de una gran historia al espectador que, debido a esta tendencia de la publicidad hacia la narración, bien podrían pasar a denominarse audiencia, en lugar de consumidor; de la misma manera que se pueden considerar las campañas publicitarias como secuencias narrativas (Salmon, 2008).

Esta publicidad audiovisual de la que venimos hablando, que se articula en torno a un relato, se moldea con el fin de conectar con los consumidores (Bermejo, 2006). Con ella llega mucho más lejos de lo que se podía esperar con la publicidad más tradicional, cuyo fin en sí mismo era modificar la conducta del consumidor de una manera más instantánea momentánea y directa (Salmon, 2008). Ahora, con este tipo de publicidad lo que se pretende es generar y mantener una relación emocional entre una marca y sus seguidores.

De esta manera y si se es constante, las marcas podrán empezar a entenderse como como un relato sostenido en el tiempo (Núñez, 2007). Por su parte, Denning (2006), recalca que el *storytelling*, si hablamos en términos empresariales, no es un fin en sí mismo sino una herramienta que servirá para lograr los objetivos comerciales que hayan sido previamente fijados.

En publicidad televisiva, el *storytelling* se define, según Farrán (2014), como piezas audiovisuales que presentan los elementos correspondientes al esquema narrativo clásico de la Poética de Aristóteles: planteamiento, nudo y desenlace. De este modo, se crea un discurso emocional que, por su forma y estructura, atrae al espectador. Al reconocerlo este como algo familiar, recibe la información con una mayor predisposición a estar atento y analizar lo que está viendo (Núñez, 2011). Utilizar el relato como recurso puede dotar a un anuncio de interés para la audiencia. La publicidad pasa de ser un monólogo aburrido lleno de datos y especificaciones técnicas a ser algo lúdico. Un relato es emocionante, entretenido, sensorial, didáctico, tiene la capacidad de lograr la interacción del público objetivo y es recordable. Es por eso que el *storytelling* está en auge, porque convierte a la publicidad en algo emocional (Núñez, 2007).

Para terminar de definir lo que es el *storytelling* aplicado a la publicidad y establecer las características básicas, vamos a tomar las enseñanzas de los autores Fog et al. (2004, 2010). En su libro, los especialistas en comunicación estratégica, branding y *storytelling*, hacen un trabajo de investigación y desglose del *storytelling* para terminar estableciendo unas pautas a seguir a la hora de generar una historia. Los autores concluyen que toda buena narración se compone de, al menos, cuatro elementos básicos que pueden utilizarse y combinarse de múltiples maneras dependiendo del público, del contexto, del propósito o de muchos factores más que puedan ser relevantes en el momento de creación de la historia. Estos elementos son: el mensaje, el conflicto, los personajes y la trama.

1. Mensaje

El *storytelling* publicitario tiene como fin comunicar un mensaje. Una historia sin una idea definida de lo que se quiere transmitir no tiene razón de ser.

2. Conflicto

Demasiada tranquilidad en una historia la hace aburrida. El ser humano busca instintivamente la calma y el equilibrio, por lo que un relato que presenta un conflicto activa a la audiencia, la cautiva, ya que apela a la necesidad humana de mantener la armonía. El conflicto es el motor de una buena historia

3. Personajes

Teniendo un mensaje a transmitir y un conflicto, se necesitan unos personajes que interactúen y lo desarrollen. Toda historia, por regla general, se erige alrededor de un personaje principal que persigue una meta y que irá interactuando con otros durante el desarrollo de esta. Para que el público empatice y se involucre emocionalmente con la historia, debe ser capaz de sentirse identificado con los personajes.

4. Trama

Es la forma en la que se desarrolla la historia, lo que ocurre. El progreso de los acontecimientos tiene que pensarse de manera cuidadosa y muy consciente propiciando siempre el mantenimiento del interés de la audiencia. El esquema típico de una trama y que más habitualmente vemos comenzaría con la presentación del protagonista dentro de un escenario, a este se le presenta un conflicto que trastoca su paz y comienza así su viaje para resolverlo. A partir de aquí la tensión va en aumento hasta que al final se resuelve el conflicto, la tensión se disuelve y el protagonista recupera la armonía de su vida. La trama puede desarrollarse de infinitas maneras diferentes.

2.4.4. Implicaciones cognitivas del *storytelling*

Contar historias es una forma de comunicación eficaz. La publicidad basada en *storytelling* no busca comunicar las características o beneficios del producto, sino conectar emocionalmente con el público objetivo. Se busca crear vínculos que unan a usuario y marca (Bermejo, 2009).

Al estructurar un spot en forma de relato, lo que Bermejo (2006) denomina «spot narrativo», se logra evocar los esquemas narrativos que los consumidores tienen previamente asentados en su mente y se desarrolla una conexión con sus recuerdos,

valores y deseos. Esta activación en la memoria del espectador es lo que consigue ganarse su atención y despertar su interés. Gracias a estas conexiones, el consumidor es capaz de entender esa historia como algo ligado a ese elemento familiar que se ha detectado. Con una audiencia implicada logramos una mejor comprensión e interiorización del mensaje (Bruner, 1991).

Guber (2011) afirma, basándose en sus propias vivencias, que datos presentados tal cual, generalmente no motivan ni mueven a actuar al ser humano, no son memorables. Como reza el título de su libro, es necesario «contar para ganar»; contar historias con un propósito es la mejor manera de ganarse al oyente y persuadirlo para conseguir que haga lo que tú estás buscando. Gottschall (2012) se sirve de los hallazgos de Guber para seguir dotando de valor al *storytelling* con una base más científica y llega a las mismas conclusiones, pero, a diferencia de Guber, sus argumentos se sostienen en la experimentación y no en la experiencia. Conforme lo que dice este autor, durante las últimas décadas, se ha ido comprobando que la narrativa y la ficción tienen mayor capacidad para modificar los pensamientos de la gente que la información basada en datos y argumentos. Estudios psicológicos demuestran que las historias son capaces de afectar a la mente humana, pudiendo influir en los miedos, las esperanzas o los valores de las personas.

Por otro lado, el trabajo de Briñol et al. (2010) nos demuestra cómo la actitud frente a un estímulo esta puede verse afectada y modificada a través de las emociones que este suscita. Los autores, a lo largo de su trabajo, tienen en cuenta los diferentes niveles de pensamiento hacia el mensaje persuasivo en cuestión en las que se puede encontrar el consumidor y concluyen que en situaciones de poco o moderado pensamiento, es decir, cuando no se está prestando demasiada atención al mensaje, como puede ser durante la exposición a publicidad, las emociones influirán sobre la actitud gracias a procesos psicológicos de baja implicación, como puede ser el condicionamiento clásico (Briñol et al., 2010).

Con todo esto, cabe esperar que la publicidad audiovisual basada en el *storytelling* genere un vínculo más estrecho entre el consumidor y la marca y asimismo se refuerce la actitud positiva del espectador hacia ella.

3. DISEÑO EXPERIMENTAL

3.1. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo general de esta investigación es comprobar que, dependiendo del tipo de publicidad al que se exponga al consumidor, este mostrará una actitud diferente hacia la marca. Como se ha mostrado en el marco teórico, a medida que aumenta el nivel de implicación, también lo hará la actitud favorable y por lo tanto disminuirá el rechazo hacia la publicidad.

Se pretende estudiar también las diferentes implicaciones del *storytelling* en relación al anuncio, el producto y la marca. Por este motivo, se categorizarán las preguntas que los participantes tendrán que responder y se analizarán independientemente en la sección de resultados.

Las preguntas de investigación que se plantean son las siguientes:

- ¿Hay diferencias entre la actitud hacia la publicidad racional y la actitud hacia la publicidad con *storytelling*?
 - ¿Hay diferencias en la actitud hacia el anuncio?
 - ¿Hay diferencias a nivel cognitivo?
 - ¿Hay diferencias a nivel afectivo?
 - ¿Hay diferencias a nivel empático?
 - ¿Hay diferencias en la actitud hacia el producto anunciado?
 - ¿Hay diferencias en la actitud hacia la marca?

3.2. Metodología

Para comprobar los efectos tanto del *storytelling* como de los anuncios racionales, se ha seguido el procedimiento de un experimento para el que se han creado dos grupos: experimental y de control. El grupo experimental corresponde a las respuestas de los spots de *storytelling* y el grupo de control se refiere a las respuestas a los spots racionales tradicionales, de manera que cada spot de *storytelling* tuviera una contrapartida en el

grupo de control con un spot racional de la misma marca y con duración y productos similares.

Para este estudio no tenemos un grupo experimental y otro de control al uso, sino que en ambos grupos hemos intercalado los anuncios de *storytelling* y racionales, funcionando cada uno de los dos grupos como control del otro dependiendo de la marca. Es decir, en el primer visionado el Grupo 1 estará expuesto al anuncio racional y funcionará como grupo de control, y el Grupo 2 por su parte verá el anuncio con *storytelling* y funcionará como grupo experimental. Para el segundo anuncio se cambiarán los papeles y así sucesivamente hasta completar los cinco anuncios. De esta manera, evitamos la posibilidad de que los encuestados se saturen y esto pueda condicionar las respuestas, y confirmamos que las valoraciones son genuinas y no se deben al efecto acumulativo de haber visto cinco anuncios seguidos de la misma tipología.

Además, los pares de spots (uno de *storytelling* y otro de racional de la misma marca), que se han seleccionado, corresponden a diferentes sectores productivos: telefonía móvil, colchones, automóvil, motores de búsqueda de alojamientos y cadenas de comida rápida. Al ser marcas tan dispares, podremos tener una visión más global de las implicaciones que puede llegar a tener el *storytelling* en la publicidad.

Los anuncios que se han incluido han sido elegidos en base a las características que han sido desarrolladas previamente a lo largo del trabajo. Los considerados racionales no buscan comunicar nada más allá de las características tangibles del producto anunciado y los de *storytelling* presentan los 4 elementos que hemos establecido como básicos para considerarlo *storytelling*. La selección de los pares de anuncios se describe brevemente en la Tabla 1.

Tabla1. Justificación de la elección de los spots de cada marca.

Marca	Tipo de spot	Enlace	Justificación
Samsung	<i>Storytelling</i>	Spot	La duración de ambos es muy parecida y los dos anuncios presentan un teléfono móvil de similares características. Tanto en uno como en el otro, el móvil está constantemente presente.
	Racional	Spot	

Audi	<i>Storytelling</i>	Spot	Los dos anuncios muestran un coche y nos hablan de las características del mismo. Los dos tienen duraciones muy similares.
	Racional	Spot	
Trivago	<i>Storytelling</i>	Spot	Ambos anuncios duran exactamente lo mismo y el mensaje final a comunicar es el similar: que ellos disponen de toda la información acerca de los hoteles.
	Racional	Spot	
McDonalds	<i>Storytelling</i>	Spot	Los dos anuncios se centran en el relanzamiento de un producto clásico de la marca.
	Racional	Spot	
Flex	<i>Storytelling</i>	Spot	Tienen duraciones similares y ambos ponen el foco de la comunicación en el colchón.
	Racional	Spot	

Para realizar la encuesta, ambos grupos tenían que visualizar los cinco spots en total y evaluar once afirmaciones en referencia a cada spot siguiendo una escala de Likert del 1 (Nada de acuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo). Para la selección de las afirmaciones nos hemos basado en las escalas propuestas por Gordon Bruner (2009, 2012) para la investigación del comportamiento del consumidor. El autor, basándose en trabajos previos como los de Crites, Fabrigar y Petty (1994) y Petty, Wegener y Fabrigar (1997) sobre la psicología, así como de Bruner (1995, 1998) sobre la publicidad, elabora una serie de escalas que miden las actitudes hacia un anuncio separando los aspectos generales, afectivos, cognitivos y empáticos de las mismas.

Sirviéndonos de los ítems que propone en sus trabajos recopilatorios, vamos a tratar de medir la actitud hacia el anuncio que, como hemos dicho, separaremos en general, cognitiva, afectiva y empática; la actitud hacia el producto y la actitud global hacia el anunciante o marca.

Las once afirmaciones y su utilidad en el análisis se detallan a continuación:

1. “Me ha gustado el anuncio”

Esta afirmación determina principalmente la actitud del consumidor hacia el anuncio, pero también ha servido para hacer una comparación global de los anuncios en cuestión

y permitirnos medir la reacción del sujeto al anuncio al que ha sido expuesto.

Una afirmación así de general, sin entrar en ningún adjetivo concreto, nos sirve para hacer una evaluación global del anuncio, a diferencia de las afirmaciones siguientes que tienen como objetivo medir componentes más concretos de la actitud.

Como hemos visto a lo largo del trabajo, la actitud que muestren los sujetos hacia el anuncio se traducirá en esa misma actitud hacia la marca, por lo que esta es una afirmación que de manera indirecta también nos arroja resultados sobre la actitud que puedan tener los encuestados en referencia al concepto global de la imagen de marca (véase Kim, Allen y Kardes, 1996). Por lo tanto, tomaremos esta afirmación como principal y la analizaremos de manera separada para interpretar los resultados como generales acerca de las diferencias entre anuncios racionales y con *storytelling*.

El resto de las afirmaciones están recogidas en la siguiente tabla:

Tabla 2. Afirmaciones y objetivo que pretenden medir.

2. <i>“El anuncio es fácil de seguir”</i>	Estas afirmaciones pretenden evaluar la actitud hacia el anuncio en base a un componente cognitivo, poniendo el foco en las creencias del sujeto sobre características particulares del anuncio, que se consideran por regla general positivas.
3. <i>“El anuncio me ha llamado la atención”</i>	
4. <i>“El anuncio ha conectado conmigo en algún aspecto”</i>	Esta afirmación pretende evaluar la actitud hacia el anuncio en base a un componente afectivo, comprobando en qué grado los sujetos consideran el anuncio como un estímulo agradable
5. <i>“El anuncio da respuesta a mis necesidades”</i>	Esta afirmación pretende evaluar la actitud hacia el anuncio en base a un componente empático, poniendo el foco en el grado en el que el sujeto siente que el anuncio se relaciona con él de forma más personal.

6. <i>“Ahora puedo comparar esta marca con otras de la competencia”</i>	Estas afirmaciones pretenden evaluar la actitud hacia el anuncio con un componente más informativo, con las que evaluaremos en qué grado los encuestados consideran que los anuncios proporcionan información útil para la toma de decisiones.
7. <i>“El anuncio ha dado poca información del producto”</i>	
8. <i>“El anuncio hizo afirmaciones exageradas y falsas del producto”</i>	Esta afirmación pretende evaluar la actitud hacia el anuncio en base al refuerzo de marca, es decir, si habiendo un conocimiento previo de la marca, el anuncio refuerza o debilita las creencias que tiene el sujeto sobre la marca.
9. <i>“El anuncio me ha parecido atractivo”</i>	Esta afirmación pretende evaluar la actitud hacia el producto presentado en el anuncio. Como se ha mencionado, los anuncios racionales tienden a poner el énfasis en las características del producto mientras que los anuncios de <i>storytelling</i> se centran en la marca en sí.
10. <i>“Estoy más interesado en la marca como resultado de ver el anuncio”</i>	Estas afirmaciones pretenden evaluar la actitud general hacia el anunciante o la marca.
11. <i>“Le recomendaría la marca a un amigo”</i>	

Es importante resaltar que, en todas las afirmaciones, la respuesta 5 (Totalmente de acuerdo) suponía una respuesta favorable para el spot; sin embargo, en el caso de la afirmación número 7 y la número 8, obtener un 5 (Totalmente de acuerdo) supondría una valoración negativa para el spot. Este hecho no debería suponer un problema para los resultados; no obstante, si se encuentra que estas afirmaciones dan resultados que contradicen el resto de afirmaciones, podrían justificarse en una falta de atención a las afirmaciones en sí.

A parte de la valoración de estas afirmaciones, la encuesta incluía una sección inicial en la que los participantes respondían con sus datos personales: sexo, edad, tipo de publicidad más frecuentemente consumida y tiempo diario de exposición a publicidad. Además de estos datos, también se solicitaba a los encuestados que valoraran, de nuevo, del 1 al 5, diferentes marcas de los sectores a los que pertenecían los spots usados. Es decir, que en el sector de telefonía móvil (del cual, la encuesta incluye spots de Samsung), los encuestados tenían que valorar tanto a Samsung como a otras cuatro marcas de la competencia. Esto se aplicó con los cinco sectores productivos incluidos en la encuesta (telefonía móvil, colchones, automóvil, portal de vacaciones y restaurantes de comida rápida). El objetivo de incluir esta sección inicial es el de evaluar la actitud previa de los encuestados a las cinco marcas que se incluyen en la encuesta, la valoración de las otras cuatro marcas del sector solamente cumple la función de ser un distractor que nos sirve para obtener una valoración comparativa de la marca incluida en la encuesta. Así, en la medida de lo posible, evitaremos activar previamente la marca y que esto pueda contaminar los resultados. Gracias a esta parte de la encuesta, pudimos analizar si existían diferencias significativas en la valoración inicial a cada marca entre el Grupo 1 y el Grupo 2.

Partiendo de estas premisas, la encuesta se realizó usando la aplicación Google Forms, ya que permite ser enviada fácilmente a través de internet a círculos sociales muy diferentes. Todas las respuestas del formulario eran obligatorias; es decir, hasta que no contestaras a cada pregunta, no podías acceder a la sección siguiente. El formulario era completamente anónimo y constaba de seis secciones: la primera era la sección inicial (en la que los participantes incluían sus datos personales y valoraciones a marcas del sector) y después, cada sección correspondía a uno de los cinco spots y sus afirmaciones a valorar.

Para distribuir la encuesta se utilizó un muestreo de bola de nieve, en el que se compartió a los círculos sociales del autor y se solicitó a estos que a su vez lo compartieran con sus propios círculos sociales.

4. RESULTADOS

Una vez concluidos 5 días desde la emisión de la encuesta, se recogieron los datos que se habían producido. El número total de participantes fue 48, 23 respondieron al Grupo 1 y 25 respondieron al Grupo 2. Para realizar el análisis estadístico de los resultados, se ha utilizado la aplicación SPSS versión 27 que permite extraer todos los datos estadísticos y comparar las medias de los grupos.

Los primeros resultados que se han obtenido son los de la valoración inicial a cada marca entre el Grupo 1 y el Grupo 2, esta valoración se ha usado para conocer la actitud preexistente hacia cada marca y conocer si existe alguna diferencia significativa que perturbe los siguientes análisis estadísticos. Para analizar los resultados de la actitud, se han extraído la media y desviación estándar de las valoraciones de cada grupo y se ha aplicado el test Brown-Forsythe con un valor de significación de $\alpha=0,05$ para determinar si existen diferencias significativas entre los dos grupos. Se han marcado en verde las diferencias significativas. Los resultados de este análisis se pueden observar en la Tabla 3,

Tabla 3. Resultados de valoración inicial hacia las marcas usadas en la encuesta en cuanto a los grupos 1 y 2.

ACTITUD PREVIA HACIA LA MARCA						
Marca	Grupo	N	Media	Desviación estándar	Estadísticos de comparación (Brown-Forsythe)	Sig. (0,05)
Marcas de tecnología móvil [Samsung]	1	23	3,27	1,518	0,207	0,652
	2	25	3,44	0,87		
	Total	47	3,36	1,206		
Marcas de cadenas de comida rápida [McDonalds]	1	23	2,64	1,399	5,491	0,024
	2	25	1,76	1,128		
	Total	47	2,17	1,324		
Marcas de colchones [Flex]	1	23	2,87	1,29	3,513	0,068
	2	25	3,48	0,918		
	Total	48	3,19	1,142		
Marcas de automóviles [Audi]	1	23	3,13	1,254	3,156	0,083
	2	25	3,72	1,021		
	Total	48	3,44	1,165		
Marcas de plataformas de búsqueda de alojamientos turísticos [Trivago]	1	23	2,17	1,193	2,797	0,101
	2	25	2,76	1,234		
	Total	48	2,48	1,238		

La actitud previa hacia Samsung, Flex, Audi y Trivago ha sido similar en el Grupo 1 y en el Grupo 2, las cuatro comparaciones muestran un p-valor por encima del estipulado 0,05. Por este motivo, podemos determinar que las posibles diferencias que se encuentren en los análisis posteriores deben deberse a la exposición a los diferentes anuncios y no a las ideas preconcebidas de los participantes hacia la marca. Por otra parte, en el caso de McDonalds, la diferencia entre las medias de los dos grupos es significativa, el p-valor es menor que 0,05 (0,024). Así pues, podemos considerar, al haber diferencias significativas, que ambos grupos tienen una predisposición diferente y están condicionados por su actitud previa. Por este motivo, en los análisis posteriores no podremos determinar si las diferencias encontradas entre el grupo *storytelling* y racional se deben a la exposición a los spots o a las ideas preconcebidas de cada grupo. Por lo que, a partir de aquí, no se tendrá en cuenta McDonalds en el análisis de los resultados.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las comparaciones de valoraciones a las afirmaciones a los spots (de *storytelling* y racionales). Debido a que el análisis de resultados se hará por cada afirmación en cada marca entre el Grupo 1 y el Grupo 2, las tablas de resultados se presentarán en función de cada marca. Es decir, cada tabla mostrará el análisis estadístico de todas las valoraciones de cada marca.

No obstante, como se ha mencionado con anterioridad, la primera afirmación sobre cada spot (“me ha gustado el anuncio”) servirá como una valoración general en la que los participantes muestran su actitud hacia el propio tipo de publicidad (*storytelling* o racional). Por este motivo, los resultados de esta valoración se realizarán en una tabla independiente. Esta es la Tabla 4. En esta tabla, se comparan las valoraciones de la afirmación “me ha gustado el anuncio” a través de las diferentes marcas (excepto la marca McDonald’s, ya que no podemos analizar sus resultados, como hemos estipulado). Para realizar el análisis estadístico de estas comparaciones, se ha usado un Test ANOVA de comparación de varianzas y hemos estipulado el p-valor en $\alpha=0.05$. Los resultados significativos han sido resaltados en verde para su mejor visualización.

Tabla 4. Comparación de valoración de las 5 marcas respecto a la afirmación “Me ha gustado el anuncio”.

“ME HA GUSTADO EL ANUNCIO”											
Marca	Grupo	Tipo publicidad	N	\bar{x}	σ	Estadísticos (ANOVA)					
							Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Samsung	1	Racional	23	3,3	1,063	Entre grupos	3,97	1	3,97	3,688	0,061
	2	<i>Storytelling</i>	25	3,88	1,013	Dentro de grupos	49,51	46	1,076		
	Total		48	3,6	1,067	Total	53,479	47			
Audi	1	<i>Storytelling</i>	23	4	0,798	Entre grupos	9,277	1	9,277	10,5	0,002
	2	Racional	25	3,12	1,054	Dentro de grupos	40,64	46	0,883		
	Total		48	3,54	1,031	Total	49,917	47			
Trivago	1	Racional	23	3	1,243	Entre grupos	4,907	1	4,907	3,06	0,087
	2	<i>Storytelling</i>	25	3,64	1,287	Dentro de grupos	73,76	46	1,603		
	Total		48	3,33	1,294	Total	78,667	47			
Flex	1	Racional	23	3,3	1,222	Entre grupos	5,15	1	5,15	4,096	0,049
	2	<i>Storytelling</i>	25	3,96	1,02	Dentro de grupos	57,83	46	1,257		
	Total		48	3,65	1,158	Total	62,979	47			

Tabla 3. Comparación de valoración de las 5 marcas respecto a la afirmación “Me ha gustado el anuncio”.

Como se puede observar, las diferencias significativas han ocurrido en Audi (con un p-valor de 0,002) y en Flex (con un p-valor de 0.049). En el primer caso, Audi, la valoración media de *storytelling* ($\bar{x}=4$) es significativamente superior a la valoración del anuncio racional ($\bar{x}=3,12$). En el otro caso de significación, Flex, la valoración ocurre en la misma dirección, la valoración del *storytelling* ($\bar{x}=3,96$) es significativamente mayor a la valoración de anuncio racional ($\bar{x}=3,3$). En el resto de comparaciones no se han encontrado diferencias significativas.

Una vez analizada la primera afirmación de todos los anuncios, pasamos a los resultados de cada uno de los cuatro anuncios restantes. Como se ha dicho, se ha eliminado el análisis de la marca McDonald 's. El análisis de las 4 marcas restantes se ha elaborado usando un

test Brown-Forsythe para la comparación de medias en cada grupo (*storytelling* o racional). De nuevo, el p-valor se ha marcado en $\alpha=0.05$ y se han señalado los valores significativos en negrita. El primero de estos análisis es el de la marca Samsung, que se puede ver en la Tabla 5.

Tabla 5. Comparación de valoraciones de las afirmaciones de la marca Samsung.

VALORACIÓN MARCA "SAMSUNG"						
Afirmación	Grupo	N	Media	Desviación estándar	Estadísticos de comparación (Brown-Forsythe)	Sig. (0,05)
El anuncio es fácil de seguir	Racional	23	3,74	1,251	1,29	0,262
	<i>Storytelling</i>	25	4,12	1,054		
	Total	48	3,94	1,156		
El anuncio me ha llamado la atención	Racional	23	2,74	1,287	9,542	0,003
	<i>Storytelling</i>	25	3,88	1,269		
	Total	48	3,33	1,389		
El anuncio ha conectado conmigo en algún aspecto	Racional	23	2,35	1,265	1,792	0,187
	<i>Storytelling</i>	25	2,84	1,281		
	Total	48	2,6	1,284		
El anuncio da respuesta a mis necesidades	Racional	23	2,7	1,185	2,355	0,132
	<i>Storytelling</i>	25	2,2	1,041		
	Total	48	2,44	1,128		
Ahora puedo comparar esta marca con otras de la competencia en cuestiones que son importantes para mi	Racional	23	2,91	1,24	8,641	0,005
	<i>Storytelling</i>	25	1,96	0,978		
	Total	48	2,42	1,2		
El anuncio ha dado poca información del producto	Racional	23	2,39	1,076	3,742	0,059
	<i>Storytelling</i>	25	3,08	1,382		
	Total	48	2,75	1,28		
El anuncio hizo afirmaciones exageradas y falsas sobre el producto Samsung	Racional	23	2,3	1,105	0,106	0,747
	<i>Storytelling</i>	25	2,2	1,118		
	Total	48	2,25	1,101		
El producto me ha parecido atractivo	Racional	23	3,74	1,054	7,188	0,01
	<i>Storytelling</i>	25	2,88	1,166		
	Total	48	3,29	1,184		
Estoy más interesado en la marca como resultado de ver el anuncio	Racional	23	2,57	1,308	0,193	0,662
	<i>Storytelling</i>	25	2,4	1,291		
	Total	48	2,48	1,288		
Le recomendaría la marca a un amigo	Racional	23	2,52	1,377	0,054	0,817
	<i>Storytelling</i>	25	2,44	1,003		
	Total	48	2,48	1,185		

En el anuncio de Samsung hay tres afirmaciones que presentan diferencias significativas: “El anuncio me ha llamado la atención” con una diferencia significativa en favor de *storytelling*, “Ahora puedo comparar esta marca con otras de la competencia en cuestiones que son importantes para mi” con una diferencia significativa en favor del anuncio racional y “El producto me ha parecido atractivo” con una diferencia significativa en favor del anuncio racional.

La siguiente es la Tabla 6 que corresponde con la marca Audi. Se ha seguido el mismo procedimiento que la tabla anterior (Tabla 5).

Tabla 6. Comparación de valoración de las afirmaciones para la marca Audi.

VALORACIÓN MARCA “AUDI”						
Afirmación	Grupo	N	Media	Desviación estándar	Estadísticos de comparación (Brown-Forsythe)	Sig. (0,05)
El anuncio es fácil de seguir	<i>Storytelling</i>	23	3,96	0,928	0,316	0,577
	Racional	25	3,8	1		
	Total	48	3,88	0,959		
El anuncio me ha llamado la atención	<i>Storytelling</i>	23	4,09	0,733	22,216	0
	Racional	25	2,68	1,282		
	Total	48	3,35	1,263		
El anuncio ha conectado conmigo en algún aspecto	<i>Storytelling</i>	23	2,96	0,928	1,949	0.17
	Racional	25	2,52	1,229		
	Total	48	2,73	1,106		
El anuncio da respuesta a mis necesidades	<i>Storytelling</i>	23	1,87	1,014	4,168	0.047
	Racional	25	2,6	1,443		
	Total	48	2,25	1,296		
Ahora puedo comparar esta marca con otras de la competencia en cuestiones que son importantes para mi	<i>Storytelling</i>	23	1,87	0,869	17,791	0
	Racional	25	3,2	1,291		
	Total	48	2,56	1,287		
El anuncio ha dado poca información del producto	<i>Storytelling</i>	23	3,17	1,642	5,673	0,022
	Racional	25	2,2	1,118		
	Total	48	2,67	1,464		
El anuncio hizo afirmaciones exageradas y falsas sobre el producto Samsung	<i>Storytelling</i>	23	2,3	1,363	0,035	0,853
	Racional	25	2,24	0,97		
	Total	48	2,27	1,162		
El producto me ha parecido atractivo	<i>Storytelling</i>	23	3	1,168	0,706	0,405
	Racional	25	3,28	1,137		
	Total	48	3,15	1,148		

Estoy más interesado en la marca como resultado de ver el anuncio	<i>Storytelling</i>	23	2,26	1,322	1,658	0,204
	Racional	25	2,76	1,363		
	Total	48	2,52	1,353		
Le recomendaría la marca a un amigo	<i>Storytelling</i>	23	2,57	1,308	1,683	0,201
	Racional	25	3,08	1,441		
	Total	48	2,83	1,389		

Respecto al anuncio de Audi, se han encontrado cuatro diferencias significativas: “El anuncio me ha llamado la atención” en favor de *storytelling*, “El anuncio ha conectado conmigo en algún aspecto” en favor de *storytelling*, “El anuncio da respuesta a mis necesidades” en favor del anuncio racional y “Ahora puedo comparar esta marca con otras de la competencia en cuestiones que son importantes para mi” en favor del anuncio racional.

De igual forma a las Tablas 5 y 6, se ha realizado el análisis estadístico para los resultados de Trivago. Los resultados se pueden consultar en la Tabla 7.

Tabla 7. Comparación de valoración de las afirmaciones para la marca Trivago.

VALORACIÓN MARCA “TRIVAGO”						
Afirmación	Grupo	N	Media	Desviación estándar	Estadísticos de comparación (Brown-Forsythe)	Sig. (0,05)
El anuncio es fácil de seguir	Racional	23	4,3	0,876	9,71	0,003
	<i>Storytelling</i>	25	3,44	1,044		
	Total	48	3,85	1,052		
El anuncio me ha llamado la atención	Racional	23	2,78	1,126	5,999	0,018
	<i>Storytelling</i>	25	3,68	1,406		
	Total	48	3,25	1,345		
El anuncio ha conectado conmigo en algún aspecto	Racional	23	3,09	1,203	0,399	0,531
	<i>Storytelling</i>	25	2,88	1,054		
	Total	48	2,98	1,12		
El anuncio da respuesta a mis necesidades	Racional	23	3,52	1,238	8,54	0,005
	<i>Storytelling</i>	25	2,48	1,229		
	Total	48	2,98	1,329		
Ahora puedo comparar esta marca con otras de la competencia en cuestiones que son importantes para mi	Racional	23	3,74	0,915	13,032	0,001
	<i>Storytelling</i>	25	2,64	1,186		
	Total	48	3,17	1,191		
El anuncio ha dado poca información del producto	Racional	23	2,83	1,435	0,133	0,717
	<i>Storytelling</i>	25	2,96	1,06		
	Total	48	2,9	1,242		

El anuncio hizo afirmaciones exageradas y falsas sobre el producto Samsung	Racional	23	2,04	1,224	3,768	0,059
	<i>Storytelling</i>	25	2,68	1,03		
	Total	48	2,38	1,16		
El producto me ha parecido atractivo	Racional	23	3,17	1,114	0,311	0,58
	<i>Storytelling</i>	25	3	1,041		
	Total	48	3,08	1,069		
Estoy más interesado en la marca como resultado de ver el anuncio	Racional	23	3,35	1,265	0,352	0,556
	<i>Storytelling</i>	25	3,12	1,394		
	Total	48	3,23	1,325		
Le recomendaría la marca a un amigo	Racional	23	3,26	1,096	1,178	0,283
	<i>Storytelling</i>	25	2,92	1,077		
	Total	48	3,08	1,088		

Observando los valores en color verde, podemos observar que ha habido diferencias significativas en cuatro afirmaciones: “El anuncio es fácil de seguir” en favor de Racional, “El anuncio me ha llamado la atención” en favor de *storytelling*, “El anuncio da respuesta a mis necesidades” en favor del anuncio racional y “Ahora puedo comparar esta marca con otras de la competencia en cuestiones que son importantes para mi” en favor del anuncio racional.

Siguiendo la línea de las Tablas 5, 6 y 7, se ha elaborado la Tabla 8 con el análisis estadístico de la marca Flex.

Tabla 8. Comparación de valoración de las afirmaciones para la marca Flex.

VALORACIÓN MARCA “FLEX”						
Afirmación	Grupo	N	Media	Desviación estándar	Estadísticos de comparación (Brown-Forsythe)	Sig. (0,05)
El anuncio es fácil de seguir	Racional	23	3,87	0,92	0,405	0,528
	<i>Storytelling</i>	25	4,04	0,935		
	Total	48	3,96	0,922		
El anuncio me ha llamado la atención	Racional	23	2,91	1,24	12,389	0,001
	<i>Storytelling</i>	25	4,08	1,038		
	Total	48	3,52	1,271		
El anuncio ha conectado conmigo en algún aspecto	Racional	23	2,65	1,301	3,739	0,006
	<i>Storytelling</i>	25	3,32	1,069		
	Total	48	3	1,22		
El anuncio da respuesta a mis necesidades	Racional	23	3	1,348	1,827	0,184
	<i>Storytelling</i>	25	2,52	1,085		
	Total	48	2,75	1,229		

Ahora puedo comparar esta marca con otras de la competencia en cuestiones que son importantes para mi	Racional	23	3,04	1,186	7,032	0,011
	<i>Storytelling</i>	25	2,2	1		
	Total	48	2,6	1,162		
El anuncio ha dado poca información del producto	Racional	23	2,7	0,974	1,051	0,311
	<i>Storytelling</i>	25	3,04	1,338		
	Total	48	2,88	1,178		
El anuncio hizo afirmaciones exageradas y falsas sobre el producto Samsung	Racional	23	2,43	1,121	0,113	0,739
	<i>Storytelling</i>	25	2,32	1,249		
	Total	48	2,38	1,178		
El producto me ha parecido atractivo	Racional	23	3,22	0,998	0,291	0,592
	<i>Storytelling</i>	25	3,04	1,274		
	Total	48	3,13	1,142		
Estoy más interesado en la marca como resultado de ver el anuncio	Racional	23	3,13	1,058	0,157	0,694
	<i>Storytelling</i>	25	3	1,225		
	Total	48	3,06	1,137		
Le recomendaría la marca a un amigo	1	23	2,87	1,058	0,895	0,349
	2	25	3,16	1,068		
	Total	48	3,02	1,062		

En este caso se pueden observar tres diferencias significativas: “El anuncio me ha llamado la atención” en favor de *storytelling*, “El anuncio ha conectado conmigo en algún aspecto” en favor de *storytelling* y “Ahora puedo comparar esta marca con otras de la competencia en cuestiones que son importantes para mi” en favor del anuncio racional.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Durante la discusión, y de manera similar que en los resultados, se hablará de que un tipo de publicidad *beneficia* o *perjudica* a las afirmaciones que se han presentado; entendiéndose por ello que un tipo de publicidad beneficia o perjudica los aspectos del anuncio que subyacen a la afirmación. El motivo de incluirlo de esta manera es el de mostrar los resultados fielmente a lo que opinaron los encuestados.

Tras estudiar los resultados obtenidos, podemos comprobar que las respuestas no van en único sentido todo el tiempo. Se ha detectado que, aunque la actitud hacia el *storytelling* ha beneficiado a varias de las afirmaciones, no se ha visto una respuesta consistente en todas ellas, puntuando a veces más alto este y a veces el anuncio racional.

A nivel general, en la primera afirmación, vemos que el uso de *storytelling* efectivamente propicia una actitud positiva hacia el anuncio. Para dos de las cuatro marcas presentadas, ha gustado significativamente más el anuncio con *storytelling* que el racional. Aunque no significativa, en las otras dos marcas, la media también es mayor en el grupo expuesto a *storytelling*.

No obstante, esta falta de significación podría deberse bien al reducido tamaño de la muestra o a que realmente el tipo de publicidad *storytelling*, solamente afecte a ciertos sectores productivos; en este caso, al automovilístico y a los colchones. Mientras que este tipo de publicidad no provoca gran diferencia en los sectores de telefonía móvil y motores de búsqueda de alojamientos.

El tipo de historia que se narra, evidentemente, también juega un papel fundamental en el desarrollo de determinada actitud. En el caso de Audi y Flex, ambos anuncios se desarrollan en clave de humor, a diferencia de los anuncios de las otras dos marcas analizadas que no utilizan este recurso. Por lo tanto, con los datos de la primera afirmación podríamos afirmar que el uso del humor propicia una buena actitud hacia el anuncio.

De manera global, la actitud ha sido mejor valorada en anuncios con *storytelling*, pero cuando se está preguntando por otros aspectos de la actitud que se refieren más a los componentes informativos, no siempre sale beneficiado.

Partiendo de las diferencias significativas que se han dado, vamos a establecer una comparación entre las frecuencias con las que han ido ocurriendo estas diferencias en función del tipo de anuncio. Es decir, vamos a analizar, de forma general, a qué componentes de la publicidad ha influido significativamente el *storytelling* o el anuncio racional. Para ello, hemos elaborado una tabla más para concentrar las diferencias significativas que ocurren en cada tipo de publicidad (Tabla 9)

Tabla 9. Relación de ocurrencias de diferencias significativas en relación al tipo de publicidad. Se incluye la afirmación que se ha visto afectada por cada tipo de publicidad.

TABLA DE SIGNIFICACIONES POR TIPO DE PUBLICIDAD			
Tipo de publicidad	Proporción del tipo de publicidad	Afirmación	Proporción de afirmación (en relación a tipo de publicidad)
<i>Storytelling</i>	8/16 (50%)	Me ha gustado el anuncio	2/8 (25%)
		El anuncio me ha llamado la atención	4/8 (50%)
		El anuncio ha conectado conmigo en algún aspecto	1/8 (12,5%)
		El anuncio ha dado poca información del producto	1/8 (12,5%)
Racional	8/16 (50%)	El anuncio es fácil de seguir	1/8 (12,5%)
		El anuncio ha dado respuesta a mis necesidades	2/8 (25%)
		Ahora puedo comparar esta marca con otras de la competencia en cuestiones que son importantes para mí	4/8 (50%)
		El producto me ha parecido atractivo	1/8 (12,5%)

A nivel general, estos indican que la elección de anuncio racional o elección de anuncio con *storytelling* afecta en el mismo grado, aunque a afirmaciones diferentes. Aunque solo en base a las 11 afirmaciones que han compuesto el experimento, se han encontrado las mismas diferencias en cada tipo de publicidad. Estos datos explican cómo cada tipo de publicidad beneficia a un número similar de afirmaciones; utilizamos similares y no idénticas porque debemos recordar que la afirmación “El anuncio ha dado poca información del producto” del grupo *storytelling* indica un perjuicio en términos

tradicionales de la publicidad, que bien podría entenderse simplemente como una característica inocua, que no produce efectos positivos ni negativos.

Debido a que los dos tipos de publicidad son similares en cuanto a porcentaje de afirmaciones, lo verdaderamente interesante se presenta en qué afirmaciones se ven afectadas por cada tipo de publicidad.

En el caso de *storytelling*, parece que este tipo de publicidad beneficia la afirmación “Me ha gustado el anuncio”, “El anuncio me ha llamado la atención” y “El anuncio ha conectado conmigo en algún aspecto”; sin embargo, parece que la afirmación “El anuncio ha dado poca información del producto” es una característica en este tipo de anuncio. Así, estos resultados muestran, de manera similar, lo que se predecía en el marco teórico sobre el *storytelling*. Este incorpora vínculos afectivos y de asombro hacia la marca y logra captar sin ningún problema la atención del público, así como generar una buena actitud y percepción del mismo.

Contar historias es una forma de comunicación eficaz. La publicidad basada en *storytelling* no busca comunicar las características o beneficios del producto, sino conectar emocionalmente con el público objetivo. Se busca crear vínculos que unan a usuario y marca (Bermejo, 2009).

Sin embargo, no se mencionó que el *storytelling* contara con la característica de dar poca información del producto. Aunque no se manifestó de forma explícita, sí que se podía deducir esto por la naturaleza del propio *storytelling*. Es remarcable además como en el caso de “El anuncio me ha llamado la atención” ha obtenido diferencias significativas en favor del *storytelling* en todos los anuncios. Esto parece indicar que la característica más prominente del *storytelling* es la de llamar la atención del consumidor, de marcar una diferencia con otros tipos de publicidad.

Por otra parte, en el caso de los anuncios racionales, no se esperaba que beneficiaran con tanta diferencia a ciertas afirmaciones como “El anuncio es fácil de seguir”. Si bien es cierto que esta afirmación solo es significativa en uno de los casos, no deja de ser un resultado sorprendente ya que la publicidad racional, como hemos visto, no capta tan bien la atención del espectador.

El resto de diferencias significativas para la publicidad racional, al igual que las que se han dado para el *storytelling*, responden a lo establecido en el marco teórico. Podemos comprobar que este tipo de anuncios consigue transmitir de manera efectiva la información que demanda el público para un fin más comercial.

Como hemos podido comprobar a lo largo de todo el trabajo, es evidente que el *storytelling* es un recurso muy extendido y ya arraigado en las bases de la publicidad del siglo XIX. La gran mayoría de las marcas que hacen publicidad televisiva alguna vez han utilizado este recurso, y esto es porque, efectivamente, tiene un impacto positivo en la actitud hacia el propio anuncio.

El objetivo principal de este estudio era validar la información publicada hasta la fecha que hemos ido recogiendo lo largo de las páginas de este trabajo acerca del *storytelling* y comprobar que el tipo de publicidad influye en la actitud que se desarrolla hacia el anuncio en sí. Como podemos comprobar en los resultados de las encuestas, hay notables diferencias de actitud hacia los diferentes tipos de publicidad, por lo que podemos afirmar que, en efecto, el *storytelling* funciona eficazmente.

Por otro lado, a pesar de que la teoría afirme que sí, a través de este experimento no se ha podido comprobar que una actitud favorable hacia el anuncio implique también una mejora de la actitud hacia la marca como habíamos establecido en el marco teórico. Como vemos, las afirmaciones que pretendían medir la actitud hacia la marca no han obtenido ninguna respuesta significativa, ni a favor ni en contra. Por lo que podemos decir que, aunque la publicidad con *storytelling* mejore la actitud hacia el anuncio expuesto en sí, esta no se extiende a la marca. Cabe la posibilidad de que esta situación sí que se dé tras una exposición más prolongada y repetida al estímulo, pero definitivamente no tras un solo visionado. También hay que tener en cuenta la situación en la que se han visto los anuncios, ya este es un estudio que está muy limitado tanto a la muestra como a la situación experimental en sí, por lo que los resultados, aunque no fiables al 100%, sí que nos muestran la tendencia general.

En los objetivos también se planteó si una mejora de la actitud disminuiría el rechazo hacia la publicidad, a lo que podemos contestar que sí. Viendo las respuestas,

comprobamos que el anuncio con *storytelling* ha gustado. Esto es una afirmación muy significativa tratándose de publicidad, ya que estamos hablando de un tipo de comunicación que, por regla general, no despierta actitudes muy positivas. A la gente no le gusta ver publicidad, por lo que concluimos que si dos de los cuatro anuncios les han gustado significativamente es porque el *storytelling* funciona de manera muy efectiva.

Además de la información que podamos extraer de los resultados, el trabajo también ha servido para hacer un recorrido a través de la evolución de la publicidad y entender un poco mejor por qué las herramientas de comunicación emocionan, como el *storytelling* están en auge y son tan necesarias en la publicidad de hoy en día.

Como conclusión final, cabe decir que los resultados en general eran bastante esperables dado el marco teórico, pero no deja de ser interesante ver desgranados los componentes de la actitud y cómo estos se ven afectados de una forma u otra dependiendo de las características y contenido del anuncio al que se expone al público.

6. REFERENCIAS

- Barthes, R. (1970). *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires. Tiempo Contemporáneo.
- Braidot, N. P. (2006). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Nestor Braidot.
- Briñol, P., Gandarillas, B., Horcajo, J., & Becerra, A. (2010). *Emoción y meta-cognición: implicaciones para el cambio de actitud*. *Revista de Psicología Social*, 25(2), 157-183.
- Bruner, G. C. (2009). *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*. GCBII Productions, 5.
- Bruner, G. C., Hensel, P. J., & James, K. E. (2005). *Marketing scales handbook*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bruner, J. (1991). *The narrative construction of reality*. *Critical Inquiry*, 18, 1–21.
- Caro, A. (2009). *Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca*. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 109-132.
- Ceruelo Ruiz, C., & Gutiérrez Arranz, A. M. (2003). *Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa*.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Crítica.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid. Eresma & Celeste.
- Genette, G. (1970). *Fronteras del relato en Análisis estructural del relato* (pp. 193-208). Buenos Aires. Tiempo Contemporáneo.
- Teixidó, E. (2014). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en TV (1992-2010)* (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I).
- Fernández Poyatos, M. D. (2006). *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España. 1880-1936*. Alicante: Universidad de Alicante. [Http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/11191](http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/11191): [7-08-2013].
- Fernández Poyatos, M. D. (2013). *Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad*.
- Ferrés, J., & Masanet, M. (2017). *La eficacia comunicativa en la educación: Potenciando las emociones y el relato*. *Comunicar*, 52, 51-60. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-05>

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Philosophy and Rhetoric, 10(2).
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2004). *Storytelling. Branding in Practice*, Berlin.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *The four elements of storytelling*. In Storytelling (pp. 31-46). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Gil, V. Y Romero, F. (2008). *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Berros, J. B. (2009). *El storytelling y la publicidad*. Pensar la Publicidad, 3(1), 248.
- Kim, J., Allen, C. T., & Kardes, F. R. (1996). An investigation of the mediational mechanisms underlying attitudinal conditioning. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 318-328.
- Levy, B. G. S., & Gardner, B. (1955). *The product and the brand*. Harvard Business Review marzo-aprile.
- Lobo, M. A. G., & del Pino, M. D. P. (2009). *Manual de publicidad*. Esic Editorial.
- Martí Parreño, J. (2012). *Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta)*. *Questiones Publicitarias*, (17), 0122-138.
- Martín-Santana, J. D. (1998). *Medición de la eficacia publicitaria: una aplicación a los medios de comunicación impresos*. Vector Plus.
- Martínez Rodrigo, M. E., & Segura-García, R. (2013). *El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT*.
- Martínez-Camino, G., & Pérez-Saiz, M. (2012). *A pragmatics theory on television advertising*. *Journal of Pragmatics*, 44(4), 453-473.
- Mateos Blanco, T. (2009). *Emociones, cultura y educación: una [i.e. Un] enfoque interdisciplinar* / coord. Por Luis Núñez Cubero, Clara Romero Pérez, 2009, ISBN 978-84-472-1192-0, págs. 145-164
- Núñez, A. 2007. *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación - STORYTELLING*
- Núñez, A. 2011. *Storytelling en una semana*.
- Ogilvy, D. (1955). *The image of the brand—a new approach to creative operations*. Reprinted by Courtesy of Ogilvy & Mather, 1(6).
- Osaba, E. S. M. (1994). *Control de la eficacia de la publicidad: los pretests publicitarios*. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*.

Puto, C. P., y Wells, W. D. (1984). *Informational and transformational advertising: The differential effects of time*. ACR North American Advances.

Ryan, M (2004). *Narrative across Media: The Languages of Storytelling*

Sánchez García, A. B. (2014). *Componentes estructurales de las actitudes del profesorado hacia la integración de la pizarra digital (PD) en el aula*.

Snowden, D. (1999). "Storytelling: an old skill in a new context". Business Information Review, 16(1), 30-37. Social, 25:2, 157-183, DOI: 10.1174/021347410791063787

Trout, J., y Ries, A. (1981). *Posicionamiento: la batalla por su mente*, Madrid, Ed.

Turner, Mark. (1996). *The literary mind*.

Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional*. ESIC editorial

Vizcaíno Alcantud, P. J. (2013). *Storytelling Estratégico: el posicionamiento de las marcas a través de las historias*.

Vizcaino Alcantud, P. J. (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*.

Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.