

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

“Por mi raza hablará el espíritu”



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

El Storytelling Publicitario. Caso: campaña “Barrio de los Muertos”.

Tesina para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

P R E S E N T A

Jaime Méndez Verónica Alejandra

A S E S O R A:

Mtra. Adela Mabarak Celis

Ciudad Universitaria, CDMX, 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“Podemos ser héroes solo por un día”.

David Bowie

Con dedicatoria para:

Víctor.

Yael y Milton.

Manuel, Verito, Aurora, Alicia, Luisa, Luis, Celia, Antonio, Maricela, Karen, Marco.

Todos los animales no humanos. Lucharé siempre por su liberación.

¡Gracias!

Adela Mabarak, por tu guía para que yo concluyera este trabajo de forma satisfactoria.

A los docentes: *Lilia Ramos, Domingo Aguilar, Fernando Cruz, Ricardo Magaña* y todos los que dejaron en mí una valiosa enseñanza.

En orden alfabético a *Aylinh, Brian y Yunuhen*, por ser en mi vida amor, paciencia, apoyo.

Bernardo, Cuauhtémoc, Frida, Jessica y Paula, por ser mis hermanos.

A las personas que conocí estos últimos años, compañeros, colegas del trabajo, amigas y amigos, los quiero.

Familia *Viloria Torres*, su llegada me cambió la vida. Gracias por adoptarme como a una hija, por darme un espacio en su hogar, por llevarme a la universidad o al trabajo, por ofrecerme un lugar para estudiar, dormir y espacio en el refrigerador; por las Navidades, los cumpleaños y las vacaciones en la playa, por dejarme adoptar a los corgis. Los amo.

Ziggy, Daxo, Ludy, Perla, Poncho, Beowulf y Pepe, me motivan para ser mejor cada día.

Diego:

Quise encontrar las palabras perfectas para plasmar en unos renglones todo lo que tengo que agradecerte, dedicarte y decir sobre ti; sobre tu relación con este trabajo, el papel que desempeñaste durante mi licenciatura o lo que significas en mi vida. Pero... ¿sabes? No las hay. ¿Cómo se resume más de un lustro juntos en menos de una cuartilla? Es más fácil escribir una tesina. Por eso, tan solo diré que te amo y que nada de esto hubiera sido posible sin el amor que me has tenido, esto va por ti. *Call it magic, toi et moi.*

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 ¿QUÉ ES EL <i>STORYTELLING</i>?	4
1.1 Aproximación a la narrativa humana	5
1.2 La narración, historia y relato	13
1.3 Definición de <i>storytelling</i> y <i>storytelling</i> publicitario	18
1.3.1. Conceptos	19
1.3.2. Tipologías	24
1.3.3. Características	26
1.4. ¿Cómo contar una buena historia?	32
1.4.1. Métodos	36
1.4.2. Herramientas y técnicas que apoyan el <i>storytelling</i> publicitario	37
1.5. Nuevas formas para contar historias	51
CAPÍTULO 2 CAMPAÑA <i>BARRIO DE LOS MUERTOS</i>	57
2.1 Historia de la marca Cerveza Indio	58
2.1.2. Posicionamiento actual	60
2.2 Antecedentes de la campaña	63
2.3 Origen de la campaña <i>Barrio de los Muertos</i>	70
2.3.1. Planeación y estrategia creativa	74
2.3.2. ¿Cómo se realizó?	75
2.4. Logros y resultados de “Barrios de los Muertos”	76
CAPÍTULO 3 <i>STORYTELLING</i> PUBLICITARIO: CASO CAMPAÑA “BARRIO DE LOS MUERTOS” DE CERVEZA INDIO	79
3.1 La historia que cuenta	79
3.2 Explicación de los elementos en la narración de las historias del Indio y la Flaca	88
3.3 Métodos, técnicas y herramientas narrativas empleadas	91
3.4. Formatos digitales para contar la historia	95
3.5 Hacia la nueva práctica del <i>storytelling</i> publicitario	98

CONCLUSIONES.....	104
BIBLIOGRAFÍA.....	109
CIBERGRAFÍA.....	116

INDICE DE TABLAS E IMÁGENES

Tabla 1. Tipologías de storytelling..	24
Tabla 2. Características del storytelling publicitario.....	30
Tabla 3. Técnicas para estimular la creatividad.....	39
Imagen 1. El hombre que caminó alrededor del mundo.	25
Imagen 2. Escenas del comercial “I would run to you” de Nike.....	26
Imagen 3. El personaje “Masiosare” de Star Gum.	28
Imagen 4. Imágenes del video “The Lego Story”.	35
Imagen 5. Captura del video en YouTube del comercial de Samsung E.U.	45
Imagen 6. Pizzería Pizza & Love.....	46
Imagen 7. Greenpeace.....	47
Imagen 8. Luisito Comunica en el comercial de WIX.	48
Imagen 9. Los protagonistas del spot “Terraza” de IKEA.	49
Imagen 10. Cartel de la película Black Mirror: Bandersnatch.	53
Imagen 11. Captura del comercial Lacoste-The Big Leap.	54
Imagen 12. Escena del comercial Cerveza Indio -México Unido de 2017. Error! Bookmark not defined.	
Imagen 13. Cartel de Indio para la campaña La cosa es buscarle.	64
Imagen 14. Etiqueta Cerveza Indio Edición Arte.	66
Imagen 15. Etiqueta Cerveza Indio Edición Cultura Urbana Mexicana, Lucha Libre.	67
Imagen 16. Etiqueta Cerveza Indio Edición Cultura Urbana Mexicana, Lotería.	68
Imagen 17. Pieza gráfica de Indio Barrios publicada en Facebook.	69
Imagen 18. Cartel de la campaña Indio Barrios “El Lado Auténtico de México”.	71
Imagen 19. Etiqueta de Barrios de los Muertos 2017, edición San Miguel de Allende.	72
Imagen 20. Captura de pantalla desde el Facebook de Cerveza Indio con las etiquetas ganadoras de 2018.	73
Imagen 21. Anuncio oficial del premio Effie para Indio.	78
Imagen 22. Captura de pantalla del video 1.	82
Imagen 23. Captura de pantalla del video 2.	83
Imagen 24. Captura de pantalla del video Capítulo 1: San Antonio Tecómitl.	86
Imagen 25. Video escala 1:1 para Facebook.	96
Imagen 26. Video escala 9:16 para YouTube.	97
Imagen 27. Captura de pantalla de la dinámica en Facebook.	98

Introducción

El presente trabajo de investigación en modalidad de tesina denominado “*El Storytelling Publicitario. Caso: campaña “Barrio de los Muertos”*” tiene por objetivo principal explicar cómo se ejecuta la narrativa publicitaria en el presente, utilizando de ejemplo la campaña mexicana *Barrio de los Muertos* de Cerveza Indio, propiedad de la compañía Heineken México, una de las marcas de bebidas alcohólicas más importantes del país por su historia y volumen de ventas.

Esta campaña publicitaria inició en 2017 para conmemorar el Día de Muertos, una de las tradiciones más características de la cultura mexicana. Como parte de las acciones, Cerveza Indio invitó al público a representar artísticamente cómo son las celebraciones en los diferentes barrios mediante un concurso de diseño.

Por otro lado, la marca lanzó videos para contar las aventuras de “El Emperador/Indio” en su recorrido por los diferentes barrios del país acompañado por “La Flaca”, con el propósito de mostrar la diversidad cultural. Los materiales audiovisuales donde se plasmaron estas historias fueron publicados en las redes sociodigitales de la marca, siendo un ejemplo de *storytelling*, tendencia creativa publicitaria que se practica en muchos países.

El interés por realizar este trabajo parte de la tesis de Mike Ruíz y Javier Macías, fundadores de la agencia publicitaria Bombay, quienes en 2014 participaron en el 5° Congreso Nacional de Mercadotecnia con la ponencia “Storytelling: el poder de contar una historia para seducir al consumidor” y explicaron que las historias hacen sentir a las personas “parte de algo” y se sienten identificadas con la marca, apoyando el cumplimiento de los objetivos de mercadotecnia.

De acuerdo con ambos publicistas, ya no es suficiente crear anuncios cuyos mensajes se enfoquen a las características o beneficios del producto. Ellos afirman que es necesario ofrecer “algo más” al espectador, por ende, desarrollar formas creativas e innovadoras para atraer consumidores con la narrativa es una de las tareas principales de los profesionales de la comunicación publicitaria.

Contar historias basadas en los *insights* (es decir, verdades humanas) es una acción que conforma a la preparación académica e interdisciplinaria del comunicólogo. Sin embargo, por la relevancia que ha cobrado el término *storytelling* en este ámbito, se requiere constante actualización respecto a su conocimiento en las universidades.

Para ejemplificar el tema de este trabajo, y ponerlo en contexto mexicano, se toma como caso la campaña *Barrio de los Muertos*, citada anteriormente. Esta investigación de carácter documental contempla fuentes de información recientes y tiene como objetivo particular proponer planteamientos que colaboren a la formación de los futuros profesionales en comunicación, publicidad, comunicación visual, diseño gráfico y disciplinas afines dedicadas a la creación de contenido.

Por tal motivo, el siguiente trabajo monográfico se divide en tres capítulos principales. El capítulo I “¿Qué es el *storytelling*?” explica el origen, definición, métodos y características de la narrativa y la narrativa publicitaria para entender a nivel teórico-conceptual el tema.

Éste cuenta con los siguientes subcapítulos: 1.1. “Aproximación a la narrativa humana”, el cual explora cómo se ha concebido a la narrativa durante la historia a través de diversos autores, igualmente se mencionan otros conceptos relacionados. El subcapítulo 1.2. “La narración, historia y relato” explica las diferencias entre los tres conceptos y su convergencia; el punto 1.3. “Definición de *storytelling* y *storytelling* publicitario” caracteriza y describe el significado del concepto, así como los tipos y elementos para diferenciarlo del publicitario.

El subcapítulo 1.4. “Contar historias que atrapan” profundiza en las estrategias, métodos y herramientas sobre las cuales se apoya el proceso creativo detrás de las historias para enganchar a distintos públicos. El último subcapítulo, 1.5. “Nuevas plataformas y formas de contar historias”, muestra ejemplos de las campañas publicitarias recientes que han destacado en la forma de construir, comunicar y ejecutar diferentes narrativas.

Por su parte, el capítulo II “Campaña Barrio de los Muertos” está enfocado en contar el inicio de la marca Cerveza Indio: desarrollo, posicionamiento y descripción de la campaña; de este modo, queda dividido en cinco subcapítulos y tres subtemas.

Para la realización de este capítulo se llevaron a cabo entrevistas a las personas involucradas en el proyecto.

El subcapítulo 2.1. “Historia de la marca Cerveza Indio” es un recorrido histórico en el desarrollo de la marca. El subtema 2.1.2. “Posicionamiento actual” expone la situación hoy en día de la marca en el mercado nacional; en el siguiente, 2.2. “Antecedentes de la campaña”, aparecen acciones publicitarias previas de Indio.

El punto 2.3. “Origen de la campaña” describe el proceso estratégico y creativo detrás de *Barrio de los Muertos*. Se compone por dos subtemas: 2.3.1. “Planeación y estrategia creativa” y 2.3.1. “¿Cómo se realizó?”, este último plasma las etapas de producción y lanzamiento de la campaña.

Siguiente, el tema 2.4. “Resultados y logros de *Barrio de los Muertos*” tiene como propósito esbozar datos duros relacionados al cumplimiento de la campaña según los objetivos medibles de la empresa, por otro lado, este tema habla del papel que jugó el contenido narrativo y su funcionalidad a través de otros indicadores.

Para finalizar, el capítulo III “*Storytelling: caso campaña Barrio de los muertos de Cerveza Indio*” es una descripción completa sobre la narrativa en la campaña publicitaria. El subcapítulo 3.1. “La historia que cuenta” presenta el contenido en general.

El punto 3.2. “Los elementos” identifica y explica características del discurso y los enlaza con elementos del capítulo I; 3.3. “Métodos, técnicas y herramientas narrativas” describe los aspectos metodológicos que apoyaron la historia y para el tema 3.4. “Ejecución en distintos formatos” se exponen algunos ejemplos de los materiales audiovisuales.

Por último, el subcapítulo 3.5. “Hacia la nueva práctica del *storytelling* publicitario”, con el cual termina este trabajo, aborda las condiciones actuales bajo las que se desarrolla la narrativa publicitaria y los retos que supone para el futuro profesional dedicado a la publicidad.

CAPÍTULO 1 ¿Qué es el *storytelling*?

“Dios hizo al hombre porque ama las historias”.

-Elie Wiesel, *Las puertas del bosque*.

En este primer capítulo se explican el origen, las definiciones, los métodos y las características de la narrativa y la narrativa publicitaria para entenderlas a nivel teórico-conceptual. Tanto en la publicidad como en la vida cotidiana, contar historias es una práctica permanente y para hacerlo se requiere la comprensión de códigos en común, sea entre dos o más individuos, a saber, emisor y receptor, por lo tanto, es parte de un proceso de comunicación.

Mora (2011) explica que “el lenguaje es un sistema cognitivo que permite al hombre clasificar las cosas en este mundo (...) Debió comenzar con la socialización de los humanos” (p.139). De acuerdo con esta afirmación, la comunicación, el lenguaje y contar historias son elementos inherentes al hombre, pues existen desde su origen en la prehistoria.

Por este motivo, resulta relevante entender los conceptos cuando se habla de *storytelling*, que para este trabajo se traduce en español como “narración de historias” (Diccionario de Cambridge Inglés-español, 2018). En la especie humana existe la capacidad narrativa desde el nacimiento, Katherine Nelson (2003) señala:

El niño se relaciona con las historias desde pequeño, a través de relatos en diferentes formatos, lo que provoca que desde temprana edad aprendan e interioricen estructuras narrativas básicas. De esta manera cuando el niño comienza a tener cierta autonomía, usa las historias para explicar y crear significados, pues es lo que sus padres, su entorno y cultura hacen (citado en Vizcaíno, 2017, p. 39).

Por eso, este capítulo se enfoca en definir y caracterizar términos básicos en el campo de la comunicación y el *storytelling* con la finalidad de explicar el concepto y diferenciarlo del *storytelling* publicitario con el fin de tener una base teórica-conceptual sobre el tema.

1.1 Aproximación a la narrativa humana

Responder la pregunta “¿qué es el *storytelling*?” demanda un estudio amplio, puesto que diversos especialistas de varias disciplinas alrededor del mundo han realizado investigaciones partiendo de diferentes enfoques. La definición del término resulta compleja, entonces, este capítulo se retoman aportaciones de distintos autores que tocan puntos en común.

En primer lugar, *storytelling* es contar historias, es decir, narrar. Este verbo tiene su origen en el latín *narrare* (contar), que significa “hacer conocedor” y se forma a partir del adjetivo latino *ganaros* (conocedor) (Diccionario Etimológico Español En Línea, 2019) y, en segundo lugar, está lo narrativo y la narrativa, conceptos que son usados indistintamente de manera recurrente.

Se entiende que: “lo narrativo hace referencia al proceso comunicativo que se propicia y desarrolla a través de distintas narrativas” (Domingo y Feito, 2013, p. 7), mientras que narrativa es la actividad relacionada a la narración, como hablar y escribir, esto es, a las formas que utiliza el lenguaje para contar relatos, historias, experiencias o transmitir conocimiento (Londoño, 2010).

La palabra narrar tiene su origen en el saber y es, de acuerdo con Natalia González y Andrea Reboratti (2018), la manera universal más antigua de organizar el pensamiento y conocimiento, ya que se remonta a un pasado oral. No existe cultura en la cual los individuos ordenen su razonamiento de forma distinta a la manera narrativa o que no lo transmitan mediante relatos.

El ser humano ha contado historias para explicar y aprender, Rodríguez (2015) explica: “desde las pinturas en las cavernas, pasando por los papiros, hasta llegar a los libros y presentaciones en auditorios, el hombre se ha dedicado consciente o inconscientemente

a contar historias”.¹ Esto significa que está en la naturaleza humana no solo comunicarse, también pensar y expresarse narrativamente. Para demostrarlo, el sociólogo y antropólogo social Tomás Austin Millán (2002) dice que:

(...) cuando los primeros homínidos tuvieron que acostumbrarse a vivir en grupos de familias en las planicies de África, dada su extrema debilidad y fragilidad frente a otros animales africanos, adoptaron una forma de vida colaborativa que los obligaba a ir más allá de la simple actividad innata e instintiva. De manera que para cooperar mutuamente tuvieron a la vez que desarrollar formas de comunicación, quedando al descubierto que ambas características humanas, cooperación y comunicación, fueron sustanciales en los albores de la humanidad, es decir, la una sin la otra no puede existir (p.1).

Asimismo, el francés Roland Barthes menciona en la obra *Análisis estructural del relato* (1972) que “el relato está ahí como la vida” (p.9), por lo consiguiente, cuando se habla de comunicación, conocimiento, lenguaje, habla y organización, se está haciendo referencia implícita al pensamiento que, de acuerdo con lo explicado por los autores, es equivalente a narrar.

Enrique Anrubia en su trabajo *La estructura narrativa del ser humano* (2002) menciona:

Tratar al hombre como un contador de historias no ha sido tampoco algo inusual en la historia del pensamiento. Autores como Heidegger o Marín así lo han visto. El animal que cuenta historias es el viviente que encuentra y da sentido al mundo y a él mismo mediante la palabra.²

Acorde con los investigadores, desde que se emplea el lenguaje humano existe la narración como forma de comunicación, además como acción es una forma de organizar

¹ Rodríguez, J. (2015, 2 de febrero). El origen del storytelling. *Youngmarketing*. Recuperado de: <http://www.youngmarketing.co/historias-somos-y-en-historia-nos-convertiremos/>. Fecha de consulta: 13 de noviembre 2018 a las 12:03 hrs.

² Anrubia, E. (2002). La estructura Narrativa del Ser Humano. Parte I. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: http://www.ucm.es/info/especulo/numero21/est_narr1.html. Fecha de consulta: 13 de noviembre 2018 a las 12:30 hrs.

el pensamiento a través de estructuras, sea sobre lo ya conocido o vivido, y funcionando para darle sentido al mundo.

En líneas generales, narrar es parte de la comunicación, que es, según Martín Serrano (1982): “una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años” (p.11), por consiguiente, es un proceso dinámico³ y hay formas variadas de explicarlo.

Por ejemplo, el modelo semiótico de comunicación propuesto por Umberto Eco (1998) consiste en emisor, código, mensaje codificado, canal, mensaje como fuente de información, destinatario y texto (o mensaje) interpretado. Su propuesta parte de la teoría general de los signos y su tesis plantea que el proceso comunicativo consta de multiplicidad de códigos y no uno solo (Alsina, 2011).

Diferentes expertos del tema apuntan que la capacidad para comunicar es la característica que facilitó el desarrollo y evolución de la sociedad, dada su relación directa con la acción colectiva. Resulta básica para la supervivencia, pues permitió al hombre expresarse y manifestar su racionalización (Austin, 2002), en otras palabras, funge como elemento característico y esencial del hombre. Al mismo tiempo, comunicarse es prueba del progreso mental, ya que le permitió a la especie conferir significados a gestos, señas y sonidos o en conjunto con el uso de otros elementos físicos, lo que estudia la semiótica o teoría de los signos. Por lo tanto, “la comunicación es significación desde los orígenes de la humanidad” (Austin, 2002, p. 2) y cada historia viene narrada de significantes y significados.

³ “Al estudiar detalladamente el concepto de proceso, este señala a los acontecimientos y las relaciones como formas dinámicas, en un constante devenir, eternamente cambiantes y continuos. El proceso, en estos términos, carece de principio o fin, es una secuencia de acontecimientos que están en constante movimiento. Los componentes de un proceso de interaccionan entre sí, es decir, cada uno de ellos influye en los demás. Son dichos componentes y sus interrelaciones los que se toman en cuenta cuando se trata de construir un modelo del proceso comunicativo” en Castro, I. & Gareth, L. (2006). *El modelo comunicativo: teóricos y teorías relevantes*. Universidad Latina de América: Trillas, p. 15

Ferdinand de Saussure, uno de los fundadores de la semiología, define en el *Curso de Lingüística General* (1998) al significante lingüístico como:

Constituido, no por su sustancia material, sino únicamente por las diferencias que separan su imagen acústica de todas las demás. Este principio es tan esencial, que se aplica a todos los elementos materiales de la lengua, incluidos los fonemas (p.142).

En lo esencial, la comunicación es obligatoria para la evolución de la especie y posibilita ampliar la capacidad de raciocinio. Los aspectos lingüísticos, tales como articular sonidos y hacer gesticulaciones, fueron aprovechados por los primeros hombres para expresar sus necesidades, pensamientos, emociones, sentimientos y anécdotas, a través de las cuales explicaban quiénes eran y cómo era el mundo que los rodeaba.

Dentro de este marco, para comunicar se necesita de un lenguaje, obligatorio para contar desde lo sencillo, como experiencias, hasta conceptos abstractos y significaciones complejas; éstas forman parte de la cultura y las sociedades contemporáneas. Particularmente, la publicidad está cargada de simbolismos⁴ y abstracciones, mismas que modifican la conducta.

La comunicación, desde el punto de vista de la evolución de la vida, es una forma de comportamiento que se sirve de actos expresivos en vez de actos ejecutivos, o si se quiere, un procedimiento entre otros posibles, para lograr algo, cuando el logro tiene que alcanzarse en el marco de un sistema de interacción (Serrano, *op.cit.*, p.12).

Otras especies antecesoras al hombre también aportaron al avance comunicativo, esto es, enseñándole a usar ruidos y movimientos que trataban de indicar algo. Sin embargo,

⁴ Se entiende por simbolismo un proceso cognitivo que otorga a determinados objetos, pinturas, sonidos o gestos (símbolos) la representatividad sobre ciertos sentimientos, conceptos o ideas que han podido elaborar algunos individuos. Son aceptados por la sociedad en su conjunto o, por una parte. De tal forma, que la sola presencia de estos símbolos nos hace pensar directamente en su significado (conceptos o ideas socialmente compartidos). Lotman, I. (2002). El símbolo en el sistema de la cultura Forma y Función. (15). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/219/21901505.pdf> Fecha de consulta: 14 de noviembre 2018 a las 01:34 hrs

la comunicación humana se caracteriza por su dinámica suscrita en la sociedad y la cultura, pues se da gracias a la interacción (Serrano, 1982), de esa convergencia entre lo individual y colectivo nace y se desarrolla la narración.

Hannah Arendt señala en su obra *Rahel Varhagen. Vida de una mujer judía* (2000):

En el mundo solo permanece lo que se puede comunicar. Lo incomunicado, lo incomunicable, eso que no se contó a nadie y no dejó huella en nadie, lo que por ninguna vía penetra en la conciencia de los tiempos y carente de significado, se hunde en el oscuro caos del olvido (p. 145).

Es así como, de acuerdo con las afirmaciones anteriores, la comunicación es esencial para la transformación humana tanto en lo social como lo particular, se puede decir entonces que no puede sobrevivir sin expresar a otros y es así cómo entiende al mundo, lo explica y le atribuye significados. Además, comunicar implica volver tangible el pensamiento, interactuar con el medio y perpetuar la construcción de entramados de significado.

A su vez, para llevar a cabo la comunicación se necesita de un lenguaje, éste no es adquirido, por el contrario:

Es un proceso físico y biológico de desarrollo ontogenético y filogenético, a partir del cual los individuos y las especies logran categorizar y conceptualizar el mundo desde su conocimiento, capacidad y habilidad para reconocerse como grupo con necesidades, motivaciones y sentimientos comunes (Atchison, 1992; Tobón, 1997, citado en *Lenguaje, lengua, habla, idioma y dialecto*, Pinzón, 2005, p.12).

En lo que se refiere al concepto, relacionado con el proceso mental, se trata de interpretar y representar el mundo a través de formas simbólicas. La comunicación humana quiere hacer de conocimiento al otro para obtener algo, siendo así, el *storytelling* se utiliza para transmitir mensajes que hacen alusión al amor, la felicidad, la nostalgia o seguridad, también a experiencias y conocimientos, dado que, el lenguaje permite expresar la realidad observable o imaginaria.

Por otro lado, el lenguaje es un elemento básico del comportamiento y la acción comunicativa, se piensa narrativamente, utilizando el lenguaje considerado humano, ya que transmite ideas, emociones y sentimientos a través de un sistema de representación simbólica (Rivera, 2006). Asimismo, resulta vital para ejecutar el razonamiento y al mismo tiempo lo expresa, conduciendo a la acción y modificando la conducta humana (Bruner, 1984).

Ángel Rivera (2006) afirma que la interacción entre el lenguaje y pensamiento permite la interiorización, desarrollo cognitivo (autoconciencia, planificación tiempo/espacio) y modificaciones conductuales. Estas acciones de organización ocurren en forma de narraciones y dirigen a la toma de decisiones; en el plano publicitario, este es el objetivo de aquellas ejecuciones creativa que le cuentan algo a las personas para darles un mensaje.

Cuando se comunica una historia también intervienen la lengua y el habla. En palabras de Susana Pinzón (2005), la primera es una facultad, porque a diferencia del lenguaje, debe aprenderse y desarrollarse; por su parte, la lengua es un sistema de signos, los cuales dan lugar a la aprensión y aprehensión de la cultura, ambas están conectadas.

Del mismo modo, la lengua es un sistema de elementos morfológicos y fonéticos regidos por reglas que se distinguen según la estructura o significación que le da un grupo social, también es una herramienta para la diferenciación e integración del individuo. Mediante su uso, los seres humanos consolidan culturas y llevan a cabo procesos sociales desde lo lingüístico y simbólico:

La lengua hace referencia a la constitución de pueblos, culturas, etnias e ideologías que han influido en las formas de ver y concebir el mundo, así como también contar hechos o sucesos que han transformado a la humanidad en sus distintas épocas (...) la historia es contada desde la lengua del poderoso (Pinzón, 2005, p.15).

Se puede decir entonces que la lengua es un símbolo de unión social y funciona para la integración de las culturas, por lo tanto, las historias siempre están suscritas a las características de cada sociedad. Cabe señalar que, aspectos de carácter político como

la desigualdad social pueden influir en la comprensión de los mensajes e interferir en el proceso de interpretación de las historias.

Por ejemplo, la variación en el acceso a los diferentes niveles educativos repercute en los significados que se le otorgan a los signos y símbolos, aunque las historias pueden contener o ser por sí mismas elementos identitarios, la forma de contarlas será adaptada según el contexto histórico, cultural y social de los oyentes.

El investigador Pablo Vizcaíno manifiesta que “las historias y los cuentos que surgieron a través de experiencias compartidas persisten hasta nuestros días gracias a la transmisión oral” (Vizcaíno, 2017, p. 37), esto significa que cada historia construye mitos e imaginarios colectivos que pasan de generación en generación e incluso pueden rebasar fronteras geográficas y culturales a lo largo del tiempo.

La narrativa es una condición ontológica para la vida; en un mundo construido y constituido por palabras existe una relación entre la vida y las narrativas, es decir, da sentido narrativo a nuestras vidas, asimismo la vida da sentido nuestras narrativas (Domínguez y Herrera, 2013, p. 622).

Entonces, la especie humana es narradora innata y el *storytelling* es una oportunidad para aprender y expresarse, haciéndole de conocimiento algo al otro con el fin de obtener una respuesta. La especie no puede vivir sin entender, es un ser simbólico que busca conceptualizar, encontrar y/o brindar significados.

Sobre este fenómeno “en el momento que entra en juego nuestra interpretación, se vuelve narración” (Vizcaíno, 2017, p. 42), asimismo, Domingo y Feíto (2013) señalan que “en esa interpretación, la ficción desempeña un papel fundamental de mediación” (p. 19), se puede afirmar que narrar está en la naturaleza del hombre como el lenguaje mismo y responde a las dudas sobre el mundo exterior y personales.

Si la especie piensa de manera narrativa, entonces las historias fungen como método, así lo señalan Arch G. Woodside, Suresh Sood y Kenneth E. Miller en su investigación titulada *Cuando los consumidores y las marcas hablan: Teoría e investigación del*

Storytelling en psicología y marketing (2008), donde plantean tres proposiciones sobre el *storytelling* derivadas de la psicología, las cuales se mencionan a continuación.

En resumen, los individuos piensan narrativamente por inercia, no argumentativa o pragmáticamente (McKee, 2003; Weick, 1995) y según Roger C. Schank (1995) se entiende mejor el mundo en términos de historias que ya fueron escuchadas, debido a que resulta más fácil procesar información cuando existe una referencia previa, es decir, de relación con otras historias.

Esto se debe, de acuerdo con Schank (1995), a que el *storytelling* proporciona información ordenada que puede almacenarse en la memoria episódica como experiencias (Schank, 1995). Empero, es necesario para que haya un nuevo aprendizaje, e igualmente ayuda a ubicar la información en el tiempo y espacio.

Para una óptima utilización cultural de la realidad viviente es necesario ordenarla, siendo los conceptos de espacio y tiempo los dos elementos básicos que se utilizan para describir y ordenar la acción rastreable por aquellas conductas que indiquen su aparición y desarrollo (Elías, 1992, p. 98; Hernando, 1999 en Rivera 2006).

De manera que, para interactuar con otros y con el mundo, el hombre ordena la realidad en forma de historias porque ha dependido de ellas desde la infancia (Haven, 2007), pues durante el proceso elemental de exploración de la capacidad lingüística y apropiación de la lengua “el uso de historias y la interacción con las mismas refuerza y fortalece las conexiones en la mente humana” (Vizcaíno, 2017, p. 39).

Finalmente, el filósofo Alasdair MacIntyre señala: “Una explicación argumentativa pasa siempre por contar una historia (...) el hombre, tanto en sus acciones y prácticas como en sus ficciones, es esencialmente un animal que cuenta historias” (en Vizcaíno, *op.cit.*, p. 44). En conclusión, la naturaleza humana es narrativa, por ende, las historias son parte esencial de la vida, nos resultan normales e incluso familiares.

1.2 La narración, historia y relato

En este subtema se marcan los límites conceptuales entre estos términos, así como sus características. Como se vio en el apartado anterior, la narración es una forma de comunicación intrínseca al ser humano y se vale del lenguaje. Asimismo, la narración también es “un género capital que envuelve a otros, siempre hay una historia detrás de cada relato y un relato detrás de cada historia” (Londoño, 2010, p. 58).

Se entiende como narrativa a la estructura o forma que los humanos crean para ordenar y transmitir el conjunto de hechos que han ocurrido (Bamberg, 2006). Hay distintos tipos de narrativas, es decir, diferentes maneras de estructurar y plasmar lo que se va a decir; éstas pueden tratar diferentes temas y mencionar personajes que se relacionan a través de sucesos y hechos secuenciales en tiempo y espacio (Domínguez y Herrera, 2013).

Respecto al significado de historia, se entiende que es el resultado final de seleccionar y organizar hechos o acontecimientos relacionados con uno o algunos personajes (ejecutores de las acciones que concatenaron los hechos) e incluyen descripciones de lo que pasa y quienes lo hicieron pasar.

La historia “configura una unidad comunicativa que, al mismo tiempo, expresa y conforma identidades particulares” (Domínguez y Herrera, 2013, p. 624). Varios autores abordan estas aproximaciones con más detalle, los representantes de la corriente de pensamiento estructuralista⁵ construyeron una teoría de la narración (narratología⁶), la cual se

⁵ Enfoque de las ciencias sociales que surge a mediados del siglo XX y propone un modelo que estudia las interrelaciones de las estructuras que producen significados en la cultura y sociedad. La obra de Ferdinand Saussure es una antesala a esta corriente.

⁶ “Lo que solemos entender por narratología, el análisis formalista de la narración de tradición aristotélica, desarrollado por el formalismo ruso, la escuela de Chicago y el estructuralismo francés, adquiere un aspecto diferente. Aparece no como un método de descubrir verdades ocultas en los textos (la existencia de determinado número de actantes o de niveles de análisis, etc.) sino como un proceso abstractivo que permita encontrar un terreno común para las distintas disciplinas interesadas en el estudio de la narración”. García, J. (2012). Los conceptos básicos de narratología. Universidad de Zaragoza, España. Recuperado de: http://www.unizar.es/departamentos/filologia_inglesa/garciala/publicaciones/basicos.html párr. 23. Fecha de consulta: 13 de noviembre 2018 a las 6:34 hrs.

encuentra en diferentes textos de Roland Barthes (1915-1980) y Gérard Genette (1930-2018), a través de la narratología se define la narrativa de la siguiente manera:

La representación semiótica de una sucesión de acontecimientos. Centrando progresivamente nuestro objeto de estudio, podríamos delimitar las narraciones lingüísticas de las que utilizan otros medios semióticos, las narraciones literarias de las narraciones que utilizamos en los informes o en la conversación corriente.⁷

Si se desglosa la definición anterior, la narrativa es una forma general para referirse a las formas distintas para contar cualquier cosa, por ende, la historia es esa cosa y el relato se convierte en la estructura y tipo de discurso que se elige para transmitir en su totalidad la concatenación de hechos y mensajes implícitos, es decir relato es narrativa. Algunos tipos de relato, cada uno con características particulares, pueden ser las novelas literarias, cuentos, películas, cómics, canciones, etc.

En resumen, la historia es el qué se va a decir o contar, responde a la pregunta “¿qué pasó?”, mientras que el relato es la forma cómo se va a decir lo que ocurrió, es la forma semiótica que tomará. Es importante aclarar que muchos autores utilizan de forma indistinta los conceptos anteriores, por tal razón cuando se estudia el *storytelling* debe existir un análisis clínico de la información con el fin de entender si las investigaciones o ensayos están explicando o dando características de las historias o los tipos de relato.

Si se considera que la historia es aquello de lo que se habla, entonces de acuerdo con David Snowden en *Storytelling: una vieja herramienta en un nuevo contexto* (2000):

- Capturan y mantienen la atención.

⁷ García, J. (2012). *Los conceptos básicos de la narratología*. Recuperado de: http://www.unizar.es/departamentos/filologia_inglesa/garciala/publicaciones/basicos.html. Fecha de consulta: 13 de noviembre 2018 a las 7:59 hrs

- Se propagan de sujeto a sujeto.
- Son universales.
- Explican el mundo.

También enlazan temas, ideas y explican conceptos abstractos desde situaciones concretas (Watts, 2006). Las historias están ahí porque el pensamiento se da narrativamente, más aún en la memoria episódica, donde se recupera información relacionada con éstas, al mismo tiempo que viven entramadas en un contexto, asociadas a personas o en el caso de la publicidad, deben referentes a una marca o producto.

Contar implica claridad y sentido en la vida cotidiana. Los individuos tienen la “necesidad de recuperar y/o volver a vivirlas (historias) a modo de catarsis, pues les permiten experimentar varios mitos arquetípicos” (Vizcaíno, 2017, p. 41). Los creativos publicitarios conducen al consumidor hacia esta satisfacción de necesidad cuando reviven experiencias previas a través de una historia en relación con la marca.

Los estructuralistas coinciden que el relato existe gracias a las historias (contenido o significado) y el discurso (cómo se estructura) (Carrasco, 1981). Por su parte, Genette (1989 en Vizcaíno, p.65) establece un análisis estructural:

- Historia (significado narrativo) los hechos o acontecimientos narrados.
- Relato (significante narrativo) discurso oral, escrito, visual, musical o audiovisual que materializa, por ejemplo, el texto, es decir la forma.
- Narración (acto) la acción verbal que relaciona la historia con el relato.

El objeto de estudio de esta investigación, el *storytelling*, se definió al principio como “contar historias”, y está compuesto de la acción de narrar y su contenido, por lo tanto, el *storytelling* se da mediante relatos, no distingue al resultado final: libro, poema, texto aislado, video, película, cortometraje, imagen o fotografía, por mencionar algunos ejemplos.

Las personas se identifican con historias que reflejan arquetipos o mitos ya existentes, aquellos que los hacen sentir parte de algo. Cuando se habla de mitos arquetípicos se debe explicar ambos conceptos por separado: el arquetipo es una forma primaria inconsciente, un patrón o prototipo original en la mente humana; no se aprenden o adquieren, están desde el nacimiento (Jung, 1916/1959).

En tanto la palabra mito, es una historia que ejemplifica (Eliade, 1991) símbolos y los vuelve relato (Pastor, 1998) o un relato fuera de tiempo que presenta una gran historia, debido a que los mitos han estado desde el origen del hombre, “sus elementos proporcionan las imágenes, símbolos y signos por medio de los cuales observa y descubre su entorno” (Vizcaíno, 2017, p. 45).

Además, el mito y su esencia narrativa forman una base cultural e ideológica. De acuerdo con Jessy Asse Chayo (2002) en *El mito, el rito y la literatura*:

Los mitos forman la matriz de la cual emerge la literatura tanto histórica como psicológica; como resultado de esto, los personajes, temas e imágenes que aparecen en la literatura son básicamente complicaciones y desplazamientos de elementos similares en mitos y cuentos folclóricos. Cómo llega el mito a la literatura es explicado de varias maneras: por el inconsciente colectivo de Jung, por difusión histórica o por una similitud de la mente humana de todas partes (p.54).

La autora introduce la categoría de inconsciente colectivo, Jung (1970) lo define como “inconsciente de naturaleza universal que tiene contenidos y modos de comportamiento que son iguales en todas partes y en todos los individuos, los contenidos del inconsciente colectivo son los arquetipos” (p. 10) y es junto con la difusión histórica la manera más común de llevar los mitos alrededor del mundo a través del tiempo.

Los mitos basan su historia en un patrón de carácter universal que en cualquier lugar se entiende igual y han pasado de generación en generación. Arquetipos como el héroe que salva a su pueblo, el caballero que lucha por amor o quien se rescata él mismo pueden ser encontrados en distintas historias de la literatura universal, como en *1984* (1949) de

George Orwell donde el protagonista lucha por escapar del Gran Hermano, quien controlaba todo lo que hacían los ciudadanos.

La mitología griega facilita el estudio y recolección de las historias que permitieron a esa civilización dar sentido y explicaciones de los fenómenos naturales, la vida o las emociones por medio de mitos. Son siempre simbólicos, presentes en cualquier cultura y época, además estables, ya que su esencia permanece. Si todas las historias tienen como base un carácter mítico, el *storytelling* cuando es utilizado por las marcas y productos también va a tener esta característica.

José Antonio Pastor Cruz (1998) resalta en su tesis de licenciatura *Corrientes interpretativas de los mitos* cuatro tipos: cosmogónicos cuando explican el origen del universo o una nueva realidad; etiológicos que explican el origen de lo que nos rodea a través de un ciclo de destrucción y renovación o exponiendo las causas; teogónicos dirigidos al origen de los dioses y, finalmente, escatológicos que aclaran y predicen el fin del mundo, de los tiempos o de algo y mantiene esa reflexión constante⁸.

La narración del mito “exalta los acontecimientos que se recuerdan y se reactualizan (...) Vivir los mitos implica una experiencia (...) que se distingue de la experiencia ordinaria, de la vida cotidiana” (Asse, 2002, p. 57). Al narrar un mito mediante relatos nuevos se reviven los acontecimientos, volviéndose significativos y emocionantes una y otra vez.

Nuestra inteligencia, por sí sola, es incapaz de hacernos comprender las situaciones que nos depara un mundo cada vez más cambiante y complicado... Es evidente que no podemos alcanzar conocimiento pleno, y mucho menos prever racionalmente los acontecimientos o la simple vida cotidiana... y la emoción es un mecanismo que nos permite pasar inmediatamente de un estado mental a otro,

⁸ Pastor, J. (1998). *Corrientes interpretativas de los mitos* (tesis de licenciatura). Universidad de Valencia. España. Recuperado de: <https://www.uv.es/~japastor/mitos/a1-5.htm> Fecha de consulta: 8 de noviembre a las 5:32 hrs.

cambiar nuestras prioridades y retrogradar nuestra acción en función de los hechos (Austin, 2002, p.2).

Se puede concluir que el mito tiene su función simbólica y la ejerce a través de las historias y tipos de relato con todas las características propias de éstos, revelándose ante el hombre como sentido de la experiencia humana. Por ende, convirtiéndose en una explicación simbólica y antropológica con un carácter universal y narrativo, punto de partida del *storytelling*.

Si se habla de experiencia humana, el *storytelling* y el mito tienen relación con los *insights*, le hacen ver a la persona de forma clara aquello que ya sabía, pero no había pensado, retomando el significado que tiene en el psicoanálisis el término *insight* se dice que es “el proceso a través del cual alcanzamos una visión nueva y distinta de nosotros mismos. Este es un conocimiento personal, adquirido a través de un proceso intransferible donde hacemos consciente lo inconsciente” (Etchegoyen, 1986 en Valdivieso & Ramírez, 2002, párr. 3).

De la cita anterior, se comprende que el *insight* es una verdad dentro del ser humano revelada, que aporta conocimiento y permite la reflexión. Las historias facilitan este descubrimiento, poniéndolo en común para varias personas, a saber, quienes escuchan, observan, analizan y/o comprenden la historia.

1.3 Definición de *storytelling* y *storytelling* publicitario

En los puntos anteriores se desarrollan las implicaciones conceptuales de los términos narración, narrativa, historia, relato y mito, esenciales para la comprensión del término estudiado en el presente trabajo. A continuación, se complementa la explicación teórica con otras aproximaciones que permiten definir finalmente al concepto *storytelling* y su distinción cuando se usa en la publicidad.

1.3.1. Conceptos

En esta investigación se expone el significado básico de *storytelling* y al ser un término en inglés se recurre a la traducción literal: *story* (historia) y *telling* (contar), por lo tanto, la definición es “contar historias”. A su vez, en el Diccionario Inglés de Cambridge también está definido como “arte de contar historias”, una acepción similar.

Fue en los años 90, en Estados Unidos, cuando se usó por primera vez el término para referirse a una estrategia de comunicación (Salmón, 2008). En este país se creó la *National Storytelling Network* (Red Nacional de *Storytelling*)⁹ que define esta práctica como una antigua y valiosa forma artística para la expresión humana.

La asociación deja entrever la importancia de la actividad, por lo tanto “narrar historias” se puede aplicar de varias maneras. Además, define a la narración como “arte”, por tal razón la promueven y distinguen de otras formas de expresión humana. Concluyen lo siguiente: “contar historias es el arte interactivo de usar palabras y acciones para revelar los elementos e imágenes de una historia y al mismo tiempo alentar la imaginación del oyente”¹⁰.

Doug Lipman (1999) habla del *storytelling* como “una forma de arte y herramienta profesional”, coincidiendo en el carácter artístico de la narración de historias. Otra definición señala la relevancia del término: “contar historias teniendo en cuenta su amplio alcance, acercando dichas historias a la vida y el análisis” (Maynes, Pierce & Laslett, 2008 en Vizcaíno, 2017, p.71).

De este modo, hay tantas definiciones como enfoques de estudio y ramas de conocimiento que exploran el tema, ya sea sociológico, relacionado con la mercadotecnia o la antropología, etc.; algunas son expuestas a modo general en esta investigación para obtener una visión integral alrededor del concepto.

⁹ Ver más en <https://storynet.org>

¹⁰ What is storytelling? Recuperado de: <https://storynet.org/what-is-storytelling/>. Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2018, 00:04

Europa también cuenta con la Federación por el Storytelling Europeo (*Federation for European Storytelling, FEST*¹¹ por sus siglas en inglés), que promueve y apoya el uso de las historias y técnicas narrativas para contribuir en distintos ámbitos sociales, al mismo tiempo impulsan el desarrollo laboral de los contadores de historias sea cual sea el campo profesional en el cual se desarrollan.

En su página de internet se encuentra una sección dedicada a la investigación del tema y en un apartado mencionan que “la narrativa es una estructura fundamental de creación de significado humano, construcción de identidad y desarrollo personal. Por lo tanto, el uso de la narración puede proporcionar respuestas a las necesidades de otros campos”.¹²

Esto se confirma ya que, al tratarse de historias con base en los mitos y símbolos, ayudan a la comprensión y diálogo intercultural, pues ponen en común distintos aspectos propios de cada cultura. El *storytelling*, siguiendo esta línea sociológica y antropológica, proporciona un sentido de legado común e integración social, pues contribuye a la formación de identidad al ser comunicación.

Una narración contada adecuadamente y con un mensaje directo facilita la empatía con la comunidad, sin embargo, las diferentes acepciones varían, por esto, Pablo Vizcaíno (2017) construye una definición a partir de varias aproximaciones teóricas y orientada al carácter publicitario de este trabajo. Contempla el tipo y grado de aplicación que tiene la actividad, su acercamiento dice que es: “la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar a través del uso de historias con un fin determinado” (p. 75).

¹¹ De acuerdo con el sitio web de la FEST se definen como: “una red internacional de organizaciones y asociaciones activas en el campo de la narración oral. FEST cuenta con 75 miembros en 24 países diferentes, que representan a organizaciones nacionales, regionales o locales, como asociaciones profesionales de narración de historias, organizadores de festivales, centros de capacitación de narradores, autoridades locales, academias, colegios, universidades, centros culturales o bibliotecas, todos con un interés especial en la comunicación oral y narración. <https://fest-network.eu/about-us/#executive-committee> Fecha de consulta: 15 de agosto 2019, 1:05 a.m.

¹² The use of storytelling in society. Recuperado en: <http://www.fest-network.eu/storytelling-in-other-sectors-in-society/>. Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2018, 12:25 hrs

1. El *storytelling* no es el fin, sino un medio
2. Se es narrador por naturaleza, se piensa narrativamente.
3. Una historia es contenido, acontecimientos narrados en formas de relatos.
4. Su finalidad es guiar a la acción, el aprendizaje, conducta o generar un estímulo.

A saber, Enrique Ortega y Gasset citado en Durán (2014) define publicidad como “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”¹³.

Luis Bassat (1993) en *El Libro Rojo de la Publicidad* apunta que “la publicidad es el arte de convencer consumidores” (p.20)¹⁴ e Iván Thompson señala:

(...) es una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros a su grupo objetivo¹⁵.

Entonces, se entiende que el *storytelling* publicitario es la narración de historias como herramienta discursiva que condensa un ramaje de significados contenidos en los tipos de relatos, así como el mito principal y una carga sociocultural que sirve para generar empatía con el público objetivo.

¹³ Cita en Durán, A. *Comunicación y publicidad. Fundamentos de la publicidad*. España: Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

¹⁴ Bassat, L. (1993). *Libro Rojo de la Publicidad*. https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf. Recuperado el 5 de enero de 2019 a las 09:09 p.m.

¹⁵ Thompson, I. (s/f). Definición de publicidad. Recuperado de: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>

Por su parte, José Antonio Martín González (2009) lo define en su texto *La eficacia del storytelling* como: “una forma de comunicar que hace que las personas, a través de una implicación subjetiva, se identifiquen con unos contenidos que hacen suyos por propio convencimiento” (p.9).

Vizcaíno (2017) en su trabajo de tesis doctoral termina por señalar, a partir de un desarrollo histórico y análisis semiótico, la definición -o, mejor dicho, distinción- entre *storytelling* y *storytelling* publicitario, dando por resultado que es la persuasión el fin de la aplicación del *storytelling* en publicidad. Rubén Vásquez escribe en *Forbes* (2014) sobre el tema y proporciona otro punto de vista:

Cuando la publicidad nos ordena, la evitamos. Cuando nos cuenta historias, entonces nosotros la buscamos. Y eso hace precisamente el *storytelling*: contar una historia que conecte emocionalmente con el público objetivo¹⁶.

Por consiguiente, el *storytelling* publicitario es contar historias en los anuncios para conectar con la audiencia y despertar emociones. El concepto es transversal y, para matizar, Vizcaíno (2017) especifica el carácter narrativo de la publicidad, proporcionando la siguiente definición como final:

La instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias en la comunicación comercial con un fin persuasivo que responde a unos objetivos de mercadotecnia determinados (p. 140).

Por ende, el *storytelling* publicitario se ubica dentro del marco de soluciones de comunicación entre anunciante, agencia y público; no importa el medio o formato (González y Carrero, 2008) y su fin es la persuasión (Ricarte, 1998; Fernández, 2006), asimismo debe responder a objetivos estratégicos según las necesidades que haya en el mercado.

¹⁶ Vásquez, R. (2014, junio 19). Storytelling: contando la historia de la publicidad. *Forbes*. Recuperado en: <https://www.forbes.com.mx/storytelling-contando-la-historia-de-la-publicidad/>. Fecha de consulta: 10 de febrero 2019 a las 03:48 hrs.

Además, ayuda a la publicidad de un producto o marca porque puede construir vínculos de complicidad o emocionales con el consumidor. Por ejemplo, el fundador de la marca Apple, Steve Jobs, ofició un discurso durante su visita en la Universidad de Stanford en 2005 y le contó a la audiencia sobre su propia superación personal, para eso utiliza tres diferentes historias personales para darle fuerza a su mensaje, mismo que logró conmover a los estudiantes y dio la vuelta al mundo por tratar temas universales, logrando identificación con más personas.

El discurso y *storytelling* empleado por Steve Jobs no tenía objetivos publicitarios directos, pero sí generar simpatía del público hacia el empresario como representante de marca. Otro ejemplo ocurrió en 2012 cuando la compañía Procter & Gamble lanzó con motivo de los Juegos Olímpicos en Londres el comercial *Gracias, mamá*¹⁷, en el que muestran historias de niños siendo apoyados por sus madres, dando a entender que gracias a eso lograron ganar medallas en las olimpiadas, al final del video, se proclaman “Patrocinador oficial de las mamás”.

Más allá de lo deportivo, se evoca un tema universal: el amor, al mismo tiempo, el arquetipo de la madre incondicional acompañando a su hijo toda la vida hasta que logra sus metas, por esa razón, consigue identificarse con la mayoría de las personas. El comercial marcó el inicio de una etapa para la marca, y cada cuatro años presenta una versión de *Gracias, mamá* con historias diferentes, pero conservando el punto básico.

El *storytelling* publicitario responde a objetivos e instrumentaliza una parte básica del ser humano: la narración. Además, estimula la creatividad de los profesionales en comunicación, Silvia Silvera en entrevista para el medio digital NEURADS (2014) dice que “la publicidad, desde siempre, es narración. Y las marcas son relatos”,¹⁸ la publicidad cuenta algo y las marcas son el qué, igualmente construye lazos con la audiencia y genera empatía, el camino a las emociones, y amplifica el mensaje de marca.

¹⁷ Procter & Gamble Olympics Mother's Day TV Ad – Commercial. [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=uGJGQQVNqjg>. Fecha de consulta: 7 de diciembre 2018 a las 2:23 hrs.

¹⁸ Ferradas, I. (2014, enero 31). *Storytelling: 10 claves y ejemplos*. Recuperado en: <http://neurads.com/storytelling-10-claves-y-ejemplos/>. Fecha de consulta: 9 de diciembre 2018 a las 1:43 hrs.

1.3.2. Tipologías

El *storytelling* ha sido clasificado partiendo de distintas categorías: sus fines, los medios por los cuales se ejecuta, géneros, etc. Este trabajo retoma tres aspectos que pueden ser útiles si se busca una tipología sencilla y clara con base en: el tema, su objetivo comunicacional y el género en el cual se suscribe el relato. Con base en la investigación a partir de varios autores y disciplinas, se engloba en la siguiente tabla:

Por tema:	Por objetivos:	Por género:
Ancladas a un personaje.	Inspirar.	Ficción.
Sobre la naturaleza.	Motivar.	Histórica.
Sobre religión.	Construir imagen de marca.	Drama.
El pasado	Identificar.	Romance.
El futuro	Para generar reconocimiento.	Misterio y suspenso.
Relacionadas con emociones y sentimientos.	Definir.	Horror y terror.
Temas de la cultura popular.	Explicar.	Fantasía.
Tradiciones y costumbres.	Ejemplificar.	Ciencia ficción.
Entre otros.	Mostrar atributos/beneficios.	Biográficas.
	Enseñar un producto.	Comedia.
	Alcanzar a otras audiencias.	

Tabla 1. Tipologías de storytelling. Fuente: elaboración propia a partir de Vizcaíno (2017), Taylor (1996), Lambert (2002), Lamb (2008).

A continuación, se presentan algunas características del *storytelling* publicitario. Cabe mencionar que cualquier tipo de historia busca entretener y persuadir y las historias se cuentan para conectar gracias a los *insights*, ya sea que generen empatía, identificación, evoquen emociones en la audiencia, etc. Como ejemplo está el comercial de la marca de whiskey Johnnie Walker, *El hombre que caminó alrededor del mundo*:



Imagen 1. El hombre que caminó alrededor del mundo. Obtenida de:
<https://www.moodiedavittreport.com/diageos-johnnie-walker-scoops-cannes-film-award/>

Se muestra una historia anclada a un personaje, ésta cuenta la vida del hombre que fundó la marca y de quien retoma el nombre. Bajo el formato de video, se ve a un hombre caminando hacia el frente mientras la cámara lo sigue, él habla directo al receptor sobre la constancia y la superación personal, pues han sido las claves de su éxito. Los creativos detrás del comercial plasman en el discurso del personaje la idea de marca y se valen de la empatía directa que se genera cuando un relato es biográfico.

Otro ejemplo es la historia romántica del comercial *Correría hacia ti*, realizado por la marca Nike, el cual se basa en la promicia “somos capaces de hacer todo por estar junto al ser amado”, haciendo referencia literal a correr por el otro. Sin embargo, la historia es un recurso para mostrar la tecnología de los tenis.



Imagen 2. Escenas del comercial "I would run to you" de Nike. <http://www.nikeblog.com/video-nike-free-i-would-run-to-you/>

Así como estos ejemplos hay cientos que pueden ser analizados, constantemente mientras haya nuevas campañas publicitarias. Por otro lado, la revisión documental relacionada con el *storytelling* publicitario sugiere muchos acercamientos al tema desde varios enfoques, por tal razón el siguiente conglomerado deriva de aquellos suscritos al campo de las Ciencias de la Comunicación.

1.3.3. Características

Al ser este un trabajo de carácter monográfico, se recuperan aportaciones de diferentes fuentes y están recopiladas porque ofrecen un panorama amplio y preciso del *storytelling*, más adelante se presenta una tabla de elaboración propia a partir de los autores estudiados.

Se considera que las funciones y características del *storytelling* varían de autor a autor, aunque en sus aportaciones se encuentran puntos en común.

- A) Trascendencia de las historias en la vida de las personas (Ball-Rokeach *et. al.*, 2001), al valerse de la ella misma o la muerte, el amor, el odio, la tristeza u otras emociones y concepciones relacionadas.

Estos valores son universales y aceptados por las distintas sociedades, han pasado de generación en generación. No importa el género, condición social, identidad cultural, edad o ideología, pues como observa desde el capítulo anterior, los arquetipos están en la mente humana.

Por mencionar un ejemplo, el mito del amor evoca al arquetipo del amante: la misma historia se puede narrar en distintos formatos y géneros de relato: romántico (*Pretty Woman*, 1990) o de ciencia ficción (*Deadpool*, 2016).

- B) El *storytelling* tiene su carácter mítico, por lo tanto, hace referencia a estos arquetipos, los cuales se señalan más adelante.
- C) Otra característica es la simplificación, ya que pueden condensarse varios mensajes y transmitirse en una sola historia debido a la posibilidad de significación que ofrece la estructura narrativa. Actualmente, la inmediatez pone como reto al publicista colocar un mensaje poderoso discursivamente en pocas palabras y con alto contenido visual, lo cual se logra con el *storytelling*.
- D) Un *insight* o “una verdad universal cargada de emociones y sensaciones que tiene más poder que muchos argumentos y más persuasión que los datos” (Seguel, 2014, p.78) sirve como detonante de ideas y en publicidad antecede a las estrategias creativas, se traduce en un concepto creativo del cual parte una historia que se va a ejecutar en una pieza publicitaria. Es importante contemplar esta verdad, pues es un vínculo con el receptor.
- E) Si las historias se basan en mitos, tienen cierto grado de familiaridad y generan empatía (Seguel, 2014) según cómo sean narradas, entonces el *storytelling* genera confianza en quien escucha y ve, convence más porque se piensa bajo esta estructura. La interpretación del receptor provoca una apropiación de la realidad (Weick, 1995), por ende, la transmisión de las ideas o mensajes ocurre con mayor efectividad.

En el caso del *storytelling* publicitario, se busca proyectar el valor de marca, comunicar “¿qué soy? o ¿qué quiero representar/mostrar?” y guiar a la acción, esto puede ser compra, compromiso, afinidad. Otras características que se toman en cuenta para la comunicación publicitaria según Seth Godin (2006) son:

- Las historias son coherentes.
- Ofrecen una promesa.
- Apelan a los sentidos.
- No se contradicen.
- Confirman la visión del mundo (p. 23).

Entre los ejemplos, hay casos como el comercial mexicano que trata al personaje “Chavo rucu”. Fue hecho por la marca de goma de mascar Star Gum, en éste, un hombre de aproximadamente 40 años se llama así mismo Masiosare y habla directo a la cámara (al espectador) sobre su vida, destaca sus fortalezas y platica lo bien que la pasa con su estilo de vida despreocupado.



Imagen 3. El personaje “Masiosare” de Star Gum. Obtenida de:
<https://donjoseluisvarela.wordpress.com/2015/03/30/los-chavo-rucos-chavos-o-rucos-2/>

Durante el *spot* televisivo platica sus conquistas amorosas, las fiestas, su futuro personal, etc., para el final, una voz fuera de escena interrumpe y dice “hay cosas que duran demasiado (haciendo referencia a la “juventud” del personaje, así como Star Gum”, colocando un atributo del producto en el discurso.

En su totalidad, el comercial parte de una verdad humana, la idea o aspiración sobre la eterna juventud y lo asocia con la verdad de marca, es decir la durabilidad del producto para dejar claro el beneficio. A simple vista son cosas ajenas, pero el *storytelling* facilita la simplificación y asociación, además permite hablarle directo al público sobre un estilo de vida con el cual se identifican, a nivel emocional utiliza un tono cómico.

Finalmente, de acuerdo con la revisión documental y lo escrito del tema, hay siete características propias del *storytelling* publicitario. El criterio de selección para el contenido de la siguiente tabla se basó en los puntos convergentes entre autores, se trata de los siguientes:

Característica:	Descripción
Mítico	Aplicado en la comunicación publicitaria es basar la historia en uno o varios mitos a través del uso de arquetipos y valores universales.
<i>Insightful</i>	La historia, el relato y/o la estructura narrativa se piensan a partir de una verdad humana.
Familiar	El contenido tiene elementos identificables para el grupo al cual se le habla, otorgando un sentido de familiaridad cuyo objetivo es generar empatía.
Reafirma la promesa o los valores de marca/producto	Cuando la publicidad se vale del <i>storytelling</i> , contiene referencias y asociaciones con la promesa o valores de marca, es decir un beneficio real y los elementos culturales que proyecta.

Coherente	La creatividad debe coincidir con la visión y misión de marca, el tema que trata o el mensaje que pretende dar siempre es coherente con el tono y personalidad de la marca/producto.
Simplifica	El <i>storytelling</i> publicitario simplifica varios mensajes en una historia.
Confirma	Las historias confirman la forma de mirar la vida, los ideales y las convicciones.
Trascendente	Maneja valores universales que trascienden la existencia del hombre a través de los años.
Evocador	Su uso despierta en el receptor emociones, positivas o negativas, para generar empatía. También es capaz de revivir sentimientos.

Tabla 2. Características del *storytelling* publicitario. Fuente: elaboración propia a partir de Vizcaíno (2017), Ball-Rokeach et. al. (2001), Seguel (2014) Weick (1995), Godin (2006).

A pesar de la autenticidad en cada historia o relato, la narratología también señala que todos comparten elementos distinguibles, mismos que colaboran a su construcción y desarrollo, estos son¹⁹:

- Argumento: de qué trata la historia.
- Personajes: quiénes están involucrados, cómo son, etc. Además, se define su función y objetivo en la historia.
- Tiempo y espacio: dónde ocurre, en qué época, de día o noche, cuál es el orden de los hechos, cuánto va a durar.

¹⁹ Elementos recopilados del blog *Relato y estructura narrativa*. Recuperado en: <http://mediosgroisman.com.ar/relato-y-estructura-narrativa/>. Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2018, 2:04

- Narrador: quién está contando, ¿se involucra?, es narrador omnipresente, en segunda persona o tercera, ¿es el narrador el protagonista?, ¿qué va a aportar a la historia y su desarrollo?

El protagonista de la historia resalta los valores de marca y la función del narrador determinará el tipo de voz con la cual se emite el mensaje. Por su parte, desde el enfoque narrativo (Papadatos, 2006) existen cuatro elementos en la historia a considerar:

- a) Anticipación: entendida como “esperanza” hacia el futuro.
- b) Crisis: el conflicto o giro en la trama que altera la historia.
- c) Ayuda: solventa la crisis.
- d) Logro obtenido: una recompensa después de resolver el conflicto. En publicidad, esta ayuda o el objeto que resuelve el conflicto debe ser el producto.

Núñez (2007) habla de la necesidad de “despertar” sensaciones y emociones, siendo la intuición o naturalidad de elementos a contemplar en la narración, igual que en la prehistoria o conversaciones casuales (Vizcaíno, 2017). El conflicto es necesario para concentrar la intensidad de la historia, propagar la emoción y poder ofrecer una solución.

En el caso del *storytelling* publicitario, los elementos obligatorios son: el mensaje, la trama, el conflicto y los personajes (Fog *et al.*, 2010), ya que, si existe la ausencia de un elemento importante de la historia, se rompe con el arquetipo o mito, ocasionando una nula identificación o empatía de la audiencia.

Si no existe claridad del mensaje o entendimiento, la interpretación errónea podría entorpecer el proceso comunicativo. Finalmente, la carencia en el uso del lenguaje, coherencia de los hechos o un factor que genere interés puede desviar la atención del receptor. Cuando el consumidor se identifica con cierto arquetipo y la marca cuenta periódicamente una historia, ocurre lo que señalan Bagozzi y Nataraajan (2000) "las personas necesitan ayuda para encontrar su felicidad, y aquí es donde entra en juego la mercadotecnia" (p. 10), es decir, se construye una relación positiva con la audiencia gracias al *storytelling* publicitario.

1.4. ¿Cómo contar una buena historia?

Conseguir que una historia sea atractiva y recordada por el público implica considerar los fundamentos y principios básicos del *storytelling* para generar identificación e interés, siendo la historia memorable y agradable para la audiencia. Por lo demás, los recursos artísticos efectuados en las piezas audiovisuales son esenciales a nivel técnico para aumentar el grado de recordación, pues aportan un elemento distintivo de la marca en cuanto a otras.

En efecto, se produce una fusión entre el tradicional concepto de marca y el razonamiento narrativo, de forma que el consumidor pasa de ver la marca como un conjunto de valores a sentirse protagonista de la historia. Por lo tanto, un ejercicio narrativo adecuado debe cumplir con las características del punto anterior y además usar formatos precisos y siempre dirigirse al público objetivo correcto.

De acuerdo con Godin (2006) las historias deben despertar el interés del receptor desde el primer momento que se le presentan, a esto le llama “efecto rápido” y una forma de conseguirlo es plasmar desde un inicio alguna creencia o valor que coincida con la persona a la cual se dirige, o engancharlo con alguna frase que tenga un *insight* plasmado y genere identificación inmediata.

Asimismo, el *storytelling* publicitario genera expectativas, la gente espera ver más, saber qué ocurrió después. Como ejemplo está el video navideño que la marca de tecnología Apple²⁰ lanza año con año y que mantiene atentos de su publicación a los usuarios debido a la calidad en ejecución, aunado a un tema emocional.

Como señala Martín (2009): “La clave del *storytelling* se basa en un marco de actuación socialmente aceptado, unos mensajes concretos, insistencia, y en la variación de medios y formas para evitar su rechazo por monotonía” (p.14), menciona algunos casos de ejemplo como Coca-Cola, Nike, Red Bull y Pepsi.

²⁰ Ver más en el video Top 10 Iconic Apple Ads en YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ilarNBQHevA>

En el blog de *Social Media Pymes*, Carmen Díaz Soloaga (2017) reconoce todas las historias como engranajes de conflictos que inducen al cambio, con puntos de inflexión, y es la combinación de ambos la causa de respuesta positiva, ya que despierta emociones y sensaciones, desde otro punto de vista se puede pensar que las historias hacen a las personas darse cuenta de algo cuando viene de un tercero.

Asimismo, la autora del artículo esboza tres consejos para un buen *storytelling*, de ellos, el más importante destaca que se debe mantener una cercanía perceptible con la audiencia: “no interesan tus éxitos, sino tu humanidad” (Díaz, 2017), al hablar de cercanía hace referencia a ponerse en un plano de igualdad, lo cual coincide con el argumento anterior, dado que el elemento humano genera identificación.

Por su parte, Luz Pérez Baz aporta en su artículo *Las 5 claves para hacer un buen storytelling* (2017) una cita del autor Peter Guber quien escribió *Storytelling para el éxito* (2011), en otras palabras, explica que es más fácil interesarse en la audiencia que hacerse el interesante, pues si realmente se conoce al público objetivo, es sencillo conectar con ellos.

La escritora también hace hincapié en el carácter emocional del *storytelling* y aconseja plantear desde el inicio por medio de qué emoción se va a atrapar la atención, pues de acuerdo con ella: “La clave para captar la atención es situar al público en un contexto emocional” (Pérez, 2017, párr. 8).

Elia Guardiola en su blog *Serendipia*²¹ condensa lo que varios autores del tema asumen como la clave infalible para contar una buena historia, y es añadir desde el inicio elementos en el guion o visuales que provoquen curiosidad o intriga en los espectadores, es decir, asegurarse de capturar la atención.

²¹ MartClaves para crear Storytelling que impacte. (2017, enero 22). <http://www.eliaguardiola.com/claves-para-crear-storytelling-que-impacte.html>. Fecha de consulta: 6 de enero de 2018, 12:05 hrs

En 2018, Susana Pavón escribió el artículo “Claves principales para crear un buen storytelling” con los siguientes puntos:

- ✓ Establecer un punto de partida, en el que se tenga claro qué se desea contar y por qué. Seleccionar el estilo y el tono para dirigirse al público.
- ✓ Elegir la estructura del texto. Lo normal es usar una estructura sintética, es decir: presentación, desarrollo y desenlace.
- ✓ La función del relato es atraer usuarios, mantener su atención y fidelizarlos con el contenido de valor propio, por tanto, la narración debe producir emociones en el receptor del mensaje. De esta forma se mantendrá en su recuerdo el mayor tiempo posible.
- ✓ Este tipo de relato está vinculado con un público objetivo previamente determinado, lo que hará que sientan conexión con nuestra marca.
- ✓ Un buen relato de tipo *storytelling* hace que el receptor participe de su significado, implicándose con el mismo.
- ✓ Una vez que el receptor se implica, establece un vínculo. Para ello, usa los arquetipos con los que éstos se puedan sentir identificados.
- ✓ Esta historia debe ser simple y de fácil comprensión, para llegar al mayor número de usuarios.²²

Las claves que enumera corresponden a características y elementos intrínsecos al *storytelling*, pero enfatiza su importancia y papel en relación con el cumplimiento del objetivo: generar identificación, empatía, emociones, etc. Por otro lado, no hace distinción conceptual entre los términos historia y relato, usándolos indistintamente.

Cuando Pavón (2018) afirma que el tipo de relato está relacionado con la audiencia, se refiere más a que el tema de la historia y los acontecimientos tendrán que ser relevantes para el público objetivo y contener símbolos que identifiquen fácilmente. Cuando las autoras Pavón (2018), Pérez (2017) y Díaz (2017) sugieren “puntos clave” del *storytelling*

²² Pavón, S. (2018, febrero 28). *¿Qué es el Storytelling y cómo usarlo en mi estrategia de marketing?* Recuperado de: <https://webescuela.com/storytelling-que-es/> Fecha de consulta: 6 de noviembre 2018 a las 1:56 hrs.

están hablando de ser concordantes con los objetivos publicitarios que tenga la campaña y valerse de la exaltación de las características narrativas.

Además, enfatizan que, al tratarse de publicidad, se deben considerar los resultados obtenidos a partir de la investigación de mercado, pues brindan información útil para empatizar con el público objetivo, asimismo, coinciden en tener como referencia la estrategia de comunicación detrás de la campaña publicitaria, que, si bien es una recomendación acertada, no debe sesgar a creatividad.

Un caso de éxito que cumple lo anterior fue la campaña ejecutada por la marca de juguetes LEGO por el motivo de sus 80 años de existencia, para la cual se lanzó un video contando la biografía de la empresa. Se creó un material dirigido a todas las audiencias que presentaba la superación personal del creador de la marca, la premisa fue “seguir adelante sin importar las adversidades” y apeló a la nostalgia por la niñez presentando a un personaje que va creciendo conforme pasa el tiempo en la historia y resalta los valores del amor y la familia, todo el armado tiene como fin comunicar que los productos de la marca están hechos bajo los más altos estándares de calidad.



Imagen 4. Imágenes del video “The Lego Story”. Obtenida de:
<https://www.core77.com/posts/23191/the-lego-story-80-years-of-playing-well-23191>

1.4.1. Métodos

El procedimiento sistemático que debe seguirse para la elaboración de grandes historias no está definido (Vizcaíno, 2017), aún hay varios aspectos a considerar, por ejemplo, para transmitir las ideas complicadas de manera sencilla se recurre a la retórica y otros recursos lingüísticos como analogías, metáforas e hipérboles.

El método es un procedimiento para llegar a un punto²³ y así como explica Rissa Aguilera (2013) los métodos son decididos por el sujeto que los emplea:

La aplicación del método no depende de sí mismo, sino del sujeto cognoscente, el cual con su libertad valorativa elige el objeto de estudio a investigar, selecciona un sistema de conceptos a trabajar y estructura el modo en que habrá de llevar a cabo la investigación (p.86).

Por lo tanto, cada creativo publicitario tiene la libertad para elegir el orden y procedimiento que seguirá en el uso del *storytelling* publicitario, pero, como indica Henri Joannis (1996), existe la estrategia creativa como eje para orientar el mensaje y el método. Siendo a conveniencia de cada agencia.

Anunciantes y creativos diseñan sus fórmulas para guiarse en el procedimiento de estructuración de historias²⁴. No hay una metodología definitiva para el *storytelling*, existirán tantos métodos como formas de pensamiento, siempre contemplando público, identidad de la marca, mensaje principal y otros elementos estratégicos.

²³Definición con base en la RAE 2018. Recuperado en: <http://dle.rae.es/?id=P7dyaFK> Fecha de consulta: 16 de enero a las 4:30 hrs.

²⁴ Para conocer las estrategias creativas más populares de la historia publicitaria ver más: <https://www.ondho.com/la-estrategia-creativa-y-sus-pioneros/> Fecha de consulta: 16 de enero 2019 a las 6:03 hrs.

1.4.2. Herramientas y técnicas que apoyan el storytelling publicitario

Una herramienta es cualquier objeto, programa informático o instrumento que sirva de apoyo para lograr un fin. Por su parte, la técnica se considera un conjunto de habilidades y conocimientos prácticos para emplear las herramientas y lograr cumplir el objetivo, ambos conceptos generales pueden ser aplicados en cualquier ámbito, por consiguiente, en el publicitario. El *storytelling* es una herramienta para la publicidad y una técnica de comunicación (Martín, 2009).

Para las historias y los relatos del *storytelling* publicitario, las herramientas y técnicas empleadas no están propiamente establecidas, sin embargo, se enfocan en lograr que el mensaje y su intención comunicativa sean eficientes. Ezequiel Ander-Egg apunta (1969): “La técnica no es el camino como el método, sino el arte o manera de recorrer ese camino” (p.44).

Es decir, requiere el correcto uso del lenguaje también cuando se instrumentaliza para la publicidad, es parte de un método para conseguir una comunicación eficaz con la audiencia y se construye a partir de estrategias que sirvan a los objetivos de la mercadotecnia promocional. Las técnicas comunicativas tanto persuasivas como narrativas sirven al *storytelling publicitario*, Aristóteles²⁵ decía que todo buen discurso persuasivo contenía tres partes:

- I. **Ethos:** credibilidad en el emisor.
- II. **Pathos:** consiste en identificar puntos de conexión con el receptor y utilizarlos a favor.
- III. **Logos:** argumentos para apoyar la idea.

Aunque existen teorías psicológicas con el propósito de explicar cómo funciona la persuasión (por ejemplo, la Teoría de la Disonancia), este trabajo no profundiza en ellas

²⁵ Aristóteles. (1990). Retórica. Madrid, España: Editorial Gredos. Recuperado de: https://www.academia.edu/31474253/RET%C3%93RICA_ARIST%C3%93TELES_BIBLIOTECA_CL%C3%81SICA_GREDOS_142_EDITORIAL_GREDOS Fecha de consulta: 11 de febrero 2019 a las 12:03 hrs.

pues no es el objetivo, sin embargo, se retoma la propuesta de Robert Conklin (1981) donde postula seis principios que orientan la comunicación que pretende influir en otro:

- a) Reciprocidad: dejar una percepción de deuda emocional, pues al creer que nos están dando algo, el receptor siente que debe corresponder al otro.
- b) Escasez: agregar valor a aquello que se percibe escaso, único o exclusivo.
- c) Autoridad: partir de una voz legítima o mediante la asociación simbólica que otorgue la autoridad.
- d) Simpatía: brindar al otro un estado incluso mínimo de bienestar.
- e) Coherencia: entre el emisor con su mensaje y acción debe existir la coherencia que fomenta la credibilidad en lo que dice.
- f) Validación social: hacer que la conducta se sienta como parte de un patrón socialmente normalizado.²⁶

Por otro lado, cuando se trabaja la narrativa ocurre una manifestación de la capacidad creativa del ser humano, en tanto, existen técnicas que fomentan el pensamiento creativo y son aplicables para la creación en el *storytelling*. Algunas por mencionar son las siguientes:

Nombre de la técnica	Descripción
<i>Brainstorming</i> (lluvia de ideas)	En grupos se invita a cada miembro por turno a expresar propuestas libremente. Con el objetivo de obtener varias y comenzar a descartar con el fin de llegar a la idea final.
Mapas mentales	Mediante la creación de representaciones gráficas de una idea o concepto y la utilización de palabras clave, se coloca la idea fundamental al centro y alrededor las secundarias. Esta técnica estimula la lógica, la asociación y agilidad mental, organiza la información y potencia la creatividad.

²⁶ Conklin, R. (1981). *Cómo hacer que la gente haga cosas*. Random House Mondador en Escudero, J. *Estrategias para persuadir*. Recuperado de: http://www.infoservi.com/infoservi/descargas/45_Estrategias_Para_Persuadir.pdf

Seis sombreros de pensar	Imaginaria o realmente, los miembros se colocan un sombrero de distintos colores (blanco, rojo, negro, amarillo, verde y azul). Cada color aporta a la persona un punto de vista y rol desde el cual debe hablar para proponer su idea, algunas perspectivas que se incluyen son la emocional, lógica, creativa, crítica, etc.
--------------------------	--

Tabla 3. Técnicas para estimular la creatividad. Elaboración propia a partir de Herramientas y técnicas para fomentar la creatividad. <https://www.blog.andaluciaesdigital.es/herramientas-y-tecnicas-para-fomentar-la-creatividad/> (2016)

En Bassat (2016) la publicidad es “(...) un arte. Usa argumentos racionales, refleja costumbres y hábitos, pero trasciende la vida cotidiana. Usa técnicas periodísticas, pero también literarias, juega con la realidad, pero no desaprovecha las posibilidades de la ficción” (p.83), cabe aclarar que cuando se refiere a las técnicas literarias está haciendo referencia al *storytelling* publicitario.

Sin embargo, no solo las técnicas y herramientas son importantes, también las teorías que explican cómo se estructuran algunos relatos, una de estas teorías es la que esboza Gustav Freyta (1983), la cual describe qué es la tensión dramática y como conseguirla a través de un patrón: exposición, conflicto, clímax, acción, resolución y final.

Freyta halló que varios en los dramas de la antigüedad compartían esta estructura y actualmente se reconoce fácilmente en el cine, por ejemplo, en las producciones de Pixar, Goyo Panadero y David G. Natal (2015) escriben sobre esto:

A partir de ahí, un storytelling competente no permite la mera concatenación de hechos y acciones, debe de producirse una causalidad marcada por los “debido a eso”, “hasta que finalmente” la acción se resuelve y lo hace con una transformación. La estructura de una buena historia es un viaje hacia esa resolución que transforma de alguna manera al protagonista y a nosotros con él (p.3).

Previamente, se mencionan las características y elementos del tema estudiado, en éstos se señala a los arquetipos, los cuales están suscritos a marcos de referencia, fundamentales para el *storytelling*, son “portadores del sustrato cultural y emocional que

la sociedad comparte como códigos de existencia. Creencias y valores que se manifiestan en los mitos, los ancestros y la religión” (Martín, 2009, p.12).

El autor proporciona tres marcos principales (*ibídem*):

1. El vinculado a las experiencias internas y las vivencias personales, como son la lucha por el poder, el amor imposible, la negación de la realidad, la dualidad personal o el conocimiento de uno mismo.
2. El relativo a los intercambios sociales y a la relación grupal, como los distintos tipos de amor, la seducción, la búsqueda de lo extraordinario, los entes benefactores, los destructores o la venganza.
3. Por último, lo referente a lo coercitivo y la normativa social, con el tratamiento de significados relativos al amor prohibido, el adulterio, el retorno a los orígenes, lo viejo, lo nuevo, lo tradicional y lo sobrenatural o prohibido.

De lo anterior, una vez situado en algún marco de referencia, el *storytelling* se adaptará para transmitir el o los mensajes adecuados según el objetivo comunicacional que tenga: credibilidad, entretenimiento, emotivo, etc.²⁷ No siempre estará claro a cuál marco de referencia al cual se inscribe, podrá deducirse a partir del arquetipo que use.

Otros autores consideran a que una forma de hacer efectiva la narrativa es volviéndola transmediática, sobre esto Ana María Guisado (2017) dice que:

Gracias a su efectividad para cautivar a la vez de entretener al público, se puede considerar al transmedia *storytelling* una buena herramienta dentro de una estrategia, pero es fundamental saber que la historia da significado (p.23).

Por ende, una historia general que se construye -algunas veces- a partir de historias individuales por sí sola o en conjunto, debe satisfacer al usuario en distintas maneras y así lo convierte en miembro de una experiencia narrativa general que alcanza una mayor difusión del mensaje principal pues vive en varios canales.

²⁷ Para ver más dirigirse a la Tabla 1 del punto 1.3.2.

Por su lado, Henry Jenkins (2010) expone los siete principios básicos del transmedia *storytelling*:

1. Expansión vs. Profundidad: expansión es la característica que hace al contenido compatible con otros, por tanto, se refiere su capacidad de llegar a más personas; profundidad es la facultad del relato para motivar al usuario a explorar más sobre éste, que tan atractiva es la forma en la cual se plasma la historia.
2. Continuidad vs. Multiplicidad: la continuidad es un seguimiento coherente de la historia a través de los múltiples medios, es decir, mantener la correcta concatenación de los hechos sea cual sea el lugar donde están plasmados y que conserven sentido. La multiplicidad consta en ofrecer alternativas para la propia historia o los personajes dentro de esta, como aquellas películas donde dejan el final abierto por mencionar un ejemplo.
3. Inmersión vs. Extracción: como la palabra sugiere, inmersión es hacer a la audiencia involucrarse profundamente con la historia, por ejemplo, los dramas televisivos conseguían que la audiencia se comprometiera a seguir los pasos de la protagonista. Y, por otro lado, extracción hace referencia a que cada persona se lleve algo de eso a su vida diaria, sea un mensaje concreto, un aprendizaje general de la historia, etc.
4. Construcción de mundos: esto quiere decir que de forma creativa se plasmen un relato o historias complejas que amplíen el universo de estas y se sientan completas, esto favorece la inmersión del público.
5. Seriación o serialidad: se refiere a la seriación entre los fragmentos del relato, cada uno con su significado propio, pero relacionados entre sí a través de los medios y con sentido general. En el tercer capítulo de este trabajo se observa un ejemplo de lo anterior con la seriación que presenta la campaña *Barrio de los Muertos* mediante calaveras literarias.
6. Subjetividad: contemplar la historia desde varias perspectivas o puntos de vista, mismos que se proporcionan al espectador con el objetivo de llegar a más, un ejemplo sería tener dos tipos de narrador, uno omnipresente y otro en primera persona.

7. Ejecución: considerar la participación del consumidor en el *storytelling* transmedia permitiéndole participar en acciones o creando experiencias de marca de la campaña publicitaria en cuestión.

La revisión anterior corresponde a los principios vigentes en relación con el *storytelling* publicitario. Liza Ramírez (2018) enumera los siete tipos de historias a los que la gente responde, de acuerdo con el libro de Donald Miller, *Construyendo una Historia de Marca*:

1. Vencer al monstruo.
2. Renacimiento.
3. Misiones.
4. Viajes de autodescubrimiento.
5. Gente de pocos recursos que se vuelve millonaria.
6. Tragedias.
7. Comedia.²⁸

Para finalizar, en esta investigación se destacarán las técnicas narrativas, es decir, mecanismos o conjuntos de herramientas utilizadas para contar una historia, haciendo entendible el discurso y que facilitan la comprensión del mensaje mediante la estimulación de la imaginación del espectador. Un ejemplo es el recurso de montaje cinematográfico *flashback* (volver de atrás hacia delante) para la lectura de escenas complejas.

Sobre esto, Néstor Belda (2015) escribe sobre las técnicas definiéndolas como:

Los recursos que disponemos los escritores para «adaptar» lo mejor posible la linealidad del plano lingüístico y así salvar algunos de los muebles que se lleva el

²⁸ Ramírez, L. (2018, junio 30). "Storytelling: Una Estrategia Creativa Para Conquistar el Inbound Marketing" en *Social Media Líderes*. <http://socialmedialideres.com.ve/storytelling-estrategia-inbound-marketing/> Fecha de consulta: 11 de febrero 2019 a las 7:02 hrs.

desfase que hay entre la riqueza de estímulos de la realidad y la imposibilidad narrativa de reproducir esos estímulos.²⁹

El empleo de recursos lingüísticos varía según emisor, receptor e intención, como en la creación de cualquier relato, además no descuida el propósito publicitario y contempla a los medios. Por lo consiguiente, las técnicas y herramientas tanto persuasivas, narrativas y comunicacionales en general, así como las que estimulan la creatividad y fomentan las ideas, serán usadas en concordancia con la estrategia detrás del *storytelling*.

1.4.3. Estrategias

Este apartado da a conocer las estrategias empleadas en el *storytelling* publicitario. El término tiene su origen en el campo militar y después fue introducido y aplicado en otros ámbitos como el económico, político y empresarial. **Guillermo A. Ronda** (s/f) lo describe como:

Una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleadas de manera iterativa y transfuncional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, ayudando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quién está dirigida la actividad de esta.³⁰

En el manual del sitio web *Estrategia y liderazgo*³¹ hay otra definición: “Estrategia para la guerra, para el deporte y, por supuesto, estrategia para la empresa en lo que se refiere a planificación, organización, gestión de sus recursos humanos, marketing” (p.4), se caracteriza por tener multiplicidad de caminos (Davies, 2000).

²⁹ Belda, N. (2015). *Técnicas narrativas*. <https://nestorbelda.com/tecnicas-narrativas/>. Fecha de consulta: 27 de febrero de 2019, 4:30 hrs

³⁰ Ronda, G. Concepto de estrategia. Recuperado de: http://vmleon.tripod.com/Planestrategica/ESTRATEGIA_concp.pdf Fecha de consulta: 27 febrero 2019 a las 05:21 hrs.

³¹ Estrategia y Liderazgo. Recuperado de: <http://www.dzne.ugto.mx/Contenido/MaterialDidactico/amezquita/Lecturas/Estrategia.pdf> Fecha de consulta: 28 de febrero 2019 a las 12:00 hrs.

También es un modelo fundamental para actuar con los recursos vigentes ante las acciones futuras, motivando que se alcance objetivo (Schendel y Hofer, 1978), entonces se habla de estrategia como un plan y gestión de recursos para lograr una meta. En el caso de esta investigación, el objeto de estudio, es decir, el *storytelling* publicitario, funciona como herramienta para las estrategias de comunicación al considerarse una técnica.

Al mismo tiempo, se utilizan estrategias creativas (planes para ejecutar recursos de diferente índole discursiva, literaria, gráfica, etc.) cuando se construyen narrativas en función del concepto rector de su publicidad. Luis Bassat (1993) propone *10 caminos creativos*, que se adaptan para responder a la estrategia general de comunicación:

Problema-solución: se utiliza cuando hay conflictos reales, conscientes o no, y el producto es una solución a eso. Primero identifica al elemento conflictivo, posteriormente decide cómo abordar la respuesta dando énfasis a un elemento u otro, cuidando no prestar mayor atención al problema. “Como en los anuncios que muestran un problema no solucionado por no utilizar el producto, o los problemas que el producto no consigue resolver, pero que puede hacer más llevaderos” (Bassat, 1993, p. 94).

Un ejemplo es la publicidad de Amazon Echo, un altavoz inteligente que ofrece ayuda a modo de una asistente virtual a través de la voz y resuelve problemas cotidianos o simplificar la vida del usuario. En los comerciales, el asistente virtual reduce el esfuerzo de los personajes con el uso del dispositivo cuando hay situaciones que realmente requieren “una mano extra”.

Demostración: es comprobar al espectador de forma racional que funciona el producto, generalmente se usa explícitamente una prueba visual, aunque existen diferentes variantes y en la historia el producto con sus beneficios puede ser el protagonista (como en el caso de Amazon Echo) o un fiel compañero de otro personaje que lo usa. Bassat aclara que el camino demostrativo no da más explicaciones, pues es claro en lo que prueba.

Comparación: se trata de cambiar la actitud del usuario en favor de la marca o producto, en palabras del autor “optar por la comparación puede ser muy útil. Porque anticipa ese proceso comparativo que inevitablemente efectuará el consumidor en el punto de venta” (ibíd. 95).



Imagen 5. Captura del video en YouTube del comercial de Samsung E.U. Obtenida de: <https://www.elnuevodia.com/tecnologia/tecnologia/nota/samsungseburladeappleatravesdeestevideo-2423528/>

Consiste en distinguir y estar seguros de la ventaja competitiva o atributo diferenciador para contrastarlo con otras marcas, generalmente valiéndose de sus fallas. Tal es el caso de la empresa Samsung cuando lanzó un *spot* burlándose de los teléfonos marca Apple resaltando las ventajas de su modelo por encima de la competencia.

Analogía: consiste en representar a un producto o su función relacionándolo o asociándolo con otras cosas. Este camino creativo utiliza este recurso lingüístico y se aplica en la creatividad visual o discursiva para ayudar a representar aquellas ventajas que serían complejas. Muchas analogías efectivas son antropomórficas.

Es decir, las representaciones se hacen con seres humanos y dramatizan la historia, además de impactar. La asociación Greenpeace utiliza este recurso para brindar sus mensajes al público en sus campañas sociales.



Imagen 6. La pizzería Pizza & Love colocó esta publicidad que invita a luchar por el planeta tierra y lo último de ella haciendo una analogía con la última rebanada de pizza, partiendo de la idea que todos pelean por ésta y resalta su promesa de marca "hacemos pizza no calentamiento global". Obtenida de: <http://www.elpoderdelasideas.com/pizza-love-lucha-por-el-ultimo-trozo/>

Símbolo visual: consiste en expresar ideas o mensajes mediante el uso de los signos y símbolos. A continuación, el cartel de Greenpeace cuyo mensaje explícito es “No dejes que la historia se de re-tweet así misma”, parafrasea un dicho popular e incorpora el verbo retweetar, propio de la red sociodigital Twitter, la idea es: “no dejes que la historia se repita”.

Para eso, visualmente coloca el cabello del presidente en curso de los Estados Unidos, Donald Trump en la posición adecuada para equipararse con humo desprendido por una bomba. El anuncio de Greenpeace dejaba claro su rechazo a la guerra nuclear usando simbolismos, con el objetivo de dar un mensaje adecuado, así plasmó una idea concreta y poderosa.



Imagen 7. Greenpeace. Obtenida de: https://www.adsoftheworld.com/media/print/greenpeace_warhead

El Presentador: se refiere al uso de un personaje que presente los beneficios, ventajas y mensaje principal del producto o marca. Las oportunidades para el *storytelling* radicarán en la idea, su exposición del tema, discurso y el destinatario que se elija para interpretarlo. El anuncio muchas veces adquirirá valor según la ejecución.

WIX, una plataforma en línea para crear páginas web, utilizó en su campaña del 2017 para México la imagen del creador de contenidos Luisito Comunica, quien platica durante el video cómo crear páginas paso por paso sin complicaciones. Al contar con fama y la credibilidad del público al cual quiere llegar la marca, su participación queda justificada.



Imagen 8. Luisito Comunica en el comercial de WIX. Obtenida de:

<http://www.elpoderdelasideas.com/pizza-love-lucha-por-el-ultimo-trozo/>

Testimonial: es hablar bien de un producto o marca a través de la narración de una experiencia y se da en primera persona. Puede ser un experto o una figura pública, el punto es que proyecte los valores de la marca o una persona común. Bassat considera se debe tener cuidado con el *storytelling* y la credibilidad cuando se usa este camino.

Trozos de vida: es desarrollar historias a partir del producto que aparentemente se extrae de la vida cotidiana. Este camino creativo realmente pone desde el inicio como base el *storytelling* y estimula al creador para construir un relato sólido con base en una historia o anécdota que conecte con el público.

Bassat (*ibídem*) aclara “es muy habitual en productos con beneficios difíciles de percibir, por lo cual se busca la identificación, o en aquellos otros que no ofrecen beneficios diferenciales, en cuyo caso lo que se pretende es gratificar al espectador” (p.104), por ejemplo, muebles.

El comercial de la marca sueca IKEA llamado *Terraza* cuenta la historia de amistad entre un hombre solitario y un pato, al cual encuentra un día en la terraza de su hogar. Gracias a este acontecimiento descubre las posibilidades del espacio e invierte en él, lo procura, compra muebles, plantas, lo pinta, etc. Además, se ve una evolución paralela: el descuidado espacio al igual que él mejoran conforme la historia avanza.



Imagen 9. Los protagonistas del spot "Terraza" de IKEA. Obtenida de:
<http://www.anuncioshd.com/2013/05/anuncio-ikea-terrazza.html>

Cuando el pato se va volando con otros de su especie, el personaje principal cobra conciencia de su creación en el hogar, a su vez, del cambio personal justo cuando observa la decoración personalizada del espacio. Sus gestos reflejan comodidad y bienestar consigo mismo.

A través de una historia que enlaza situaciones cotidianas (regar plantas, lavar un piso o visitas de amigos) se le da presencia a la marca y refuerza su valor diferenciador al tratarse de diseños únicos en muebles bajo el marco referencial de la amistad.

Trozos de cine: así como el anterior, este camino consiste en pensar la historia como parte de alguna película y partiendo de los diferentes géneros que hay: suspenso, acción, horror, terror, romance, comedia, etc. El producto o la marca deberán aparecer naturalmente.

Música: el último camino creativo se basa en el sentido del oído. La música sirve para comunicar y conectar, esto es, genera sensaciones, evoca emociones y se vuelve memorable. Citando a Bassat (*ibídem*):

La música es probablemente uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen. En la actualidad, más del 70% de los spots de televisión y de las cuñas de radio que se emiten en España, utilizan música de alguna de estas dos formas: música original, compuesta para la campaña y música preexistente, que por su notoriedad o sus características es escogida y adaptada a la campaña, previa negociación y pago de los derechos correspondientes (p.107).

Construir a partir de una pieza musical o exaltar la importancia de este elemento, añade un valor diferenciador al *storytelling* publicitario y posibilita una mayor empatía y recordación por parte del público objetivo. Entonces, la elección adecuada de la música será clave en el cumplimiento del objetivo trazado en la estrategia.

Como indican los caminos creativos expuestos por Bassat, algunos coinciden entre sí o pueden combinarse, ninguno es definitivo y se adaptan a lo planteado por la estrategia general de comunicación, del mismo modo, pueden dar dirección al proceso creativo detrás de la narrativa y están pensados para el ámbito de la publicidad.

Asimismo, el *storytelling* publicitario puede reforzarse con la estrategia de medios de la campaña, a saber, en plataformas digitales como YouTube, Facebook, Twitter o Instagram. La cuales otorgan herramientas tecnológicas a los anunciantes y facilitan la narrativa transmedia, fortaleciendo al mensaje y presencia de marca.

Hoy en día, el aprovechamiento de otros medios se puede observar y medir, Octavio Noguez escribió en 2018 para la revista *Merca2.0*³² algunos ejemplos de estrategias creativas innovadoras. Se muestran dos:

1. *Peluche viral*: Mitch Rubín comprobó la eficacia de las historias bien narradas en una sola publicación de Facebook y cómo podían atraer la atención y hacerse ver por miles de personas (viralizarse)³³. Para ello, modificó su perfil hasta que pareciera ser controlado por un oso de peluche, personaje que cuenta a los usuarios la historia de su pérdida y pide ayuda para volver con el dueño original, dicha solicitud incluye en el mensaje “compartir con los contactos de Facebook”.
2. Otra muestra de estas estrategias se incluye en el artículo de Noguez (2018, *Merca2.0*), se trata de los avances de la película *Misión Imposible: Fall out*, los cuales mostraron un correcto aprovechamiento de los canales y las tecnologías para amplificar la comunicación de la historia. Esto se logró mediante la publicación de videos 360° que enseñan un panorama completo de las escenas, cada previo de la película ofrecía al espectador una experiencia completa dentro de la trama.

Los planes, tanto comunicacionales como creativos, son guías para la creación y ejecución del *storytelling* publicitario; asimismo, la narrativa puede fungir como direccional en la construcción de estrategias para la imagen de marca o producto, en conclusión, contar una historia es un plan creativo que nos llevará a cumplir tal objetivo, por enunciarlo de alguna forma.

1.5. Nuevas formas para contar historias

El mundo evoluciona constantemente en cuanto a innovación en los canales de comunicación, así como las constantes actualizaciones de los medios digitales, ofreciendo a los anunciantes y agencias publicitarias nuevas oportunidades con recursos

³² Noguez, O. (2018, agosto 3). 5 estrategias creativas en storytelling que ocurrieron en estos días. *Merca2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/5-estrategias-creativas-en-storytelling-que-ocurrieron-en-estos-dias/>
Fecha de consulta: 07 de enero de 2018, 21:37 hrs

³³ Se entiende por viralizarse, referente a viral, cuando un contenido en redes sociodigitales se comparte una y otra vez como un virus que se reproduce sin parar.

y plataformas para comunicar sus campañas. Las historias más recurrentes en publicidad se pueden tipificar de acuerdo con el esquema propuesto por David J. Snowden (2000):

- a. **Historias que cambian como la vida misma del ser humano:** se refiere al intercambio de experiencias, la vida al ser dinámica tiende naturalmente a modificarse, transformarse. Así, se alteran o exageran las historias, la intensidad cambia y el conflicto rompe con la preconcepción establecida en un principio.
- b. **Historias alternativas:** en el mundo de la ficción hay puntos donde la historia puede ser modificada de tal modo que se crean nuevas.
- c. **Intercambio de personajes:** para romper la estructura y cambiar el enfoque narrativo.
- d. **Storytelling indirecto:** o contar historias con indirectas es usar arquetipos para concluir con una moraleja en la historia.
- e. **Historias metafóricas:** se utiliza la retórica como herramienta, prevalece un lenguaje figurativo.

Por ejemplo, la plataforma de transmisión vía internet de películas y series Netflix, que ahora también crea y produce contenido original, lanzó una película del género thriller psicológico con el nombre de *Black Mirror: Bandersnatch* (2018), en ésta el usuario puede elegir el rumbo que tendrá la historia mediante la toma de decisiones que ejecuta desde su televisor, computadora o teléfono inteligente.

Los escritores diseñaron distintos finales a los cuales el usuario puede llegar según la secuencia que sigan sus decisiones, y en su conjunto, esta película brinda una experiencia inmersiva al consumidor, al mismo tiempo, es una forma atractiva y poco usual que atrae la atención del público.



Imagen 10. Cartel de la película Black Mirror: Bandersnatch. Obtenida de:
<https://www.joe.co.uk/entertainment/black-mirror-bandersnatch-flow-chart-213769>

Por otro lado, en este último apartado del capítulo se considera útil describir las maneras más recientes que la publicidad ha mostrado para plasmar todo tipo de historias en las campañas publicitarias. Desde el año 2009 las campañas publicitarias han alimentado una nueva tipología que plantea el director creativo Richard Wakefield (en Pueyo, 2018), su propuesta es hablar de cinco tipos de *storytelling* publicitario:

- *Storytelling indirecto*: para nada menciona el producto o marca. No se habla del beneficio o esboza una descripción. Los *insights* y valores de marca son la base para esta narración con carga emotiva y, generalmente, usa recursos cinematográficos.

Como ejemplo, la marca Lacoste utilizó para la campaña *La vida es el mejor deporte* el tema del amor y lanzó un *spot* que lleva por nombre *Gran Salto*, el cual muestra con secuencias alternadas lo que ocurre entre una pareja a punto de besarse mientras están en una cafetería y, por otro lado, expone poéticamente las sensaciones de los protagonistas durante el beso.

En este instante se observa cómo mientras más se acercan, su alrededor tiembla y ellos, metafóricamente, experimentan una caída por el cielo previo a sus labios tocándose. Asimismo, la música funge como recurso para potencializar el mensaje, en este caso la canción pertenece al grupo de música electrónica Disclosure y se llama *You & Me* (Tú & Yo en español), reforzando los estímulos y la emoción proyectada.



Imagen 11. Captura del comercial Lacoste-The Big Leap. Obtenida de:
<https://www.moving-picture.com/advertising/work/lacoste-the-big-leap/>

Nunca se menciona directamente algún producto y solo hasta el final aparece el *slogan* o mensaje publicitario de la campaña. Tampoco se mencionan los beneficios o atributos y se vale de recursos cinematográficos acompañados de un alto contenido de carácter emocional, dado que se basa en el valor del amor, el mito del ser amado y el *insight* del beso con el verdadero amor.

Por otro lado, algunas de las clasificaciones más recientes son descritas por Carlos Pueyo (2018):

- *Minimalismo*: pensado para comunicar distintos mensajes clave con pocos elementos y acomodados sencillos. El *insight* se manifiesta directo al público.
- *Naturalismo*: inspirado en el mundo del cómic, cuenta historias atrevidas con recursos estéticos muy visibles.
- *Experiencia inesperada*: la historia cambia radicalmente y se aleja de lo esperado por el receptor. También se da en diferentes formatos. Funciona por ser experiencial y auténtica.
- *Historia habilitada*: invita al público a compartir historias personales sobre las cuales se construye una historia final y general sobre la marca. Su propósito es personalizar la experiencia del usuario.
- *Grandes producciones* para las historias motivan la búsqueda de directores cinematográficos por parte de las casas productoras que contratan agencias de publicidad. Tal es el caso del mexicano Alejandro Iñárritu, quien ha dirigido comerciales para empresas internacionales como Nike o los automóviles BMW; la apariencia de la historia destaca por encima del producto (Merca2.0, 2015).³⁴

Las categorías que conforman la clasificación de Pueyo (2018) tienen como punto en común que se valen mucho de los recursos estéticos y los formatos para plasmar historias. Se consideran recientes en tanto van ancladas a lo que ofrece la capacidad tecnológica o de producción, por ejemplo, “las grandes historias” pueden ser simples en el mensaje, pero están adornadas -por decirlo de una forma- con las actuaciones de grandes autores, locaciones espectaculares, producción de calidad superior a la acostumbrada, etc.

³⁴ Pueyo, C. (27 diciembre 2018). Storytelling works (9.0). El estereotipo me mata. [Blog]. Recuperado de: <http://elestereotipomemata.blogspot.com/2015/05/lo-mas-nuevo-en-storytelling-remix-2016.html>. Fecha de consulta: 8 de mayo a las 2:18 hrs.

Asimismo, la “historia habilitada” o la “experiencia inesperada” no son un tipo de narración *per se*, si no una forma de construir relatos o una técnica narrativa. En el caso del primer tipo, se conforma una historia general de cómo los usuarios compartieron sus experiencias a consecuencia de una interacción con la marca en algún canal, ya sean redes sociales o incluso un correo electrónico, pero realmente no consiste en una forma completamente nueva de ejercer la narración, sino de estructurarla.

Por su parte, la “experiencia inesperada” se asemeja a lo que en literatura y cine se conoce como *plot twist* o “giro de tuerca”, es decir, cuando con la historia guía al lector o audiencia a que considere o crea saber cómo será el final y ocurre una acción inesperada que cambia el panorama, es decir, es un recurso narrativo, no un tipo de *storytelling*. El extra es que puedes ejecutar este cambio en alguno o en todos los materiales que integren la campaña publicitaria.

Es decir, en realidad no hay nuevos tipos de *storytelling*, las historias siguen contándose bajo esquemas de relatos existentes, sin embargo, la narrativa se adapta a estructuras en función del público y son novedosas partiendo de la plataforma que se elija o el tipo de relato. La tendencia del *storytelling* para publicidad tendrá un largo camino por recorrer en tanto posibilidades creativas y tecnológicas se desarrollen según los canales de comunicación, en el último apartado de este trabajo se revisa este tema con profundidad.

CAPÍTULO 2 Campaña *Barrio de los Muertos*

“Tu cultura es tu marca”.

-Tony Hsieh, *Entregando felicidad*.

En el capítulo anterior se revisó todo lo referente al concepto y teoría del *storytelling*, a continuación, se presenta la investigación relacionada con el estudio de caso: Cerveza Indio y la campaña *Barrio de los muertos*. Primero se expondrá el origen de la marca, después su desarrollo, el posicionamiento actual y finalmente una descripción de la campaña a tratar. De este modo, queda dividido en cinco subcapítulos y tres subtemas, para los cuales se cuenta con información derivada de entrevistas con las personas involucradas en el proyecto.

Este producto, la cerveza, es una bebida alcohólica a base de cebada y otros cereales fermentados en agua y aromatizados con lúpulo y levadura. En el país, la historia de la industria cervecera tiene lugar desde la época colonial, pero es hasta el siglo XIX cuando la producción pasa de ser artesanal a industrial.

A tan solo dos décadas de la caída de Tenochtitlan y ya considerado el territorio mexicano como la Nueva España, se concede el permiso a Alonso Herrera para la construcción del primer establecimiento cervecero con sede en Amecameca (Estado de México) en el año de 1544 por el entonces monarca Carlos V (Araujo, 2017, p.14)

Las primeras fábricas cerveceras se situaron en los estados de Guadalajara, Monterrey y Ciudad de México, conforme ganaron mercado y construyeron alianzas, estas zonas de la República Mexicana se consolidaron como las productoras más grandes hasta 1940 (Leyva, 2013). Después de varios movimientos administrativos y tratos comerciales, las Cervecerías Cuauhtémoc-Moctezuma y Modelo terminan por dominar el mercado nacional y empezaron a adquirir fama alrededor del mundo.

Además, cultural y económicamente esta bebida ocupa un lugar importante en la sociedad mexicana. Al menos “cada año, la industria cervecera aporta aproximadamente 20,000 millones de dólares derivados de las ventas de sus productos y de los ingresos de las actividades empresariales que se le vinculan directamente” (Leyva, 2013, p.5).

En México se consumen al menos 63 litros de cerveza por persona en 12 meses (*Expansión*, 2017). En el boletín de prensa de la exposición Cerveza México 2017³⁵ se describió el panorama de aquel entonces en cuanto al posicionamiento de la bebida y señaló que la cerveza elaborada en México tiene presencia en más de 180 países alrededor del mundo.

Sobre esto, Maribel Quiroga Fernández, directora general de Cerveceros de México, señaló en entrevista con *El Universal* (2018) que el país es el exportador número uno de la bebida en el mundo, pues se producen más de 120 hectolitros al año³⁶, por encima de países como Estados Unidos, Bélgica, Inglaterra, China y Brasil.

2.1 Historia de la marca Cerveza Indio

El 8 de noviembre de 1890, Don José Calderón y Don Isaac Garza fundaron en asociación con Joseph M. Schneider la Fábrica de Hielo y Cerveza Cuauhtémoc, S.A. en Monterrey (Nava, 2005) y su primera cerveza fue Carta Blanca. Poco después aparece Cerveza Indio, la cual salió a la venta en 1893, su nombre original era Cerveza Cuauhtémoc en honor al tlatoani mexicana.

De acuerdo con el conocimiento popular y otras investigaciones (Leyva, 2013), se modificó el nombre en 1905, ya que las personas le llamaban “la (cerveza) del indio” debido a la imagen en la etiqueta. Por eso, ese año el producto cambió su nombre y se

³⁵ Cerveza México. (2017). Panorama actual de la cerveza mexicana. Recuperado de: <http://cervezamexico.com/images/prensa/2018/CM17-Boletin3.pdf>. Fecha de consulta: 27 de marzo de 2019, 11:22 hrs

³⁶ Cerveceros de México. (2018). *Estado de la industria cervecera en México*. Recuperado de: <https://cervecerosdemexico.com/estado-de-la-industria/>. Fecha de consulta: 27 de marzo de 2019, 11:24 hrs

convirtió en Cerveza Indio de forma oficial, fue cuando la empresa entendió la importancia del empaquetado y su relevancia para el consumidor de sus productos.

A causa de la Revolución Mexicana, las instalaciones de la cervecera fueron ocupadas en 1914 y fue hasta el año 1920 cuando, en general, la industria en México se expandió, lo cual ofreció una oportunidad a la Cervecería Cuauhtémoc para crecer comercialmente, para eso adquirió la Cervecería Central, S.A., ubicada en la Ciudad de México, en 1929.

La compañía continuó haciéndose de otras productoras mexicanas en varios estados de la República y en 1985 estableció alianza con la Cervecería Moctezuma, que había sido fundada en 1888 por la familia Signoret. Las dos se convirtieron en la empresa mexicana más importante a nivel mundial del siglo pasado con el nombre Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma (Benítez, *et.al.*, 2001), algunas de sus cervezas eran Tecate, Carta Blanca, Indio, Dos Equis Lager, Dos Equis Ámbar y Superior.

La Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma sacó al mercado en 2015 un nuevo tipo de cerveza con el nombre de Indio Pilsner Plata, se le puso así por sus características (color, tipo de fermentación y proceso de elaboración) y esto le dio mayor presencia a la compañía en la categoría de cervezas claras. Actualmente, Indio e Indio Pilsner Plata son producidas, en su mayoría, dentro de la planta ubicada en Toluca, lo anterior de acuerdo con Miriam Ramírez (2015) en entrevista para el periódico *Milenio*.

En mayo de 2010, el grupo cervecero Heineken, originario de Europa, adquirió a la empresa, amplió el portafolio de marca y por consecuencia, en 2018 la Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma cambió su nombre a Heineken México. De este modo, se consolidó el fin de una época para la industria nacional, aunque todavía el país sigue representando el 14% del volumen de ventas a nivel mundial para la compañía trasnacional (Sánchez, 2015).

Fernando Ortiz, director de la marca en 2013, señaló que la Cerveza Indio representa la diversidad cultural de México y todo lo relacionado al contexto colectivo (Warp, 2013), en esa entrevista destacó que los últimos 15 años el crecimiento del producto ha sido imparable, hoy en día ocupa aproximadamente el 11% del volumen de ventas de la

empresa en el país y es la bebida tipo oscura más vendida de la compañía. Con lo cual, se concluye que el producto tiene altas ventas y es conocida a nivel nacional.

2.1.2. Posicionamiento actual

La Cerveza Indio cambió su nombre para ser mejor identificada por el consumidor debido a la imagen en la etiqueta, este hecho propició que actualmente construyan su identidad de marca basándose en el orgullo por la diversidad cultural del país (Olivas, 2017). Bajo el lema “México Unido” ha creado una plataforma publicitaria que le permite explorar caminos creativos dirigidos a resaltar aspectos folklóricos del país y, por ende, generar tanto identificación como empatía con el público.

En años recientes, la empresa rediseñó la etiqueta del producto y modificó su mensaje para destacar aspectos relacionados con las raíces prehispánicas, además tiene intención de mostrar el producto dentro de un contexto contemporáneo para proyectar “la modernidad, autenticidad y el dinamismo que le caracteriza” de acuerdo con el sitio Heineken México³⁷.

También, en el artículo titulado “Cuauhtémoc Moctezuma revoluciona la imagen de INDIO”³⁸, el vicepresidente de marketing, John Botia, señala que otro motivo para hacer la transformación era conseguir una mayor participación en el mercado juvenil y acelerar la expansión de la empresa. De la misma manera, Fernando Ortiz (Warp, 2013) menciona:

Indio es una marca dinámica que ha pasado las barreras de lo convencional y ha creado una íntima comunicación hacia sus consumidores. Sin embargo, su imagen había evolucionado de manera muy moderada desde 1893 (párr. 5).

³⁷ Cuauhtémoc Moctezuma revoluciona la imagen de INDIO. Heineken México. Recuperado de: <https://heinekenmexico.com/noticia/cuauhtemoc-moctezuma-revoluciona-la-imagen-de-indio>. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2019, 5:15 p.m.

³⁸ *Ibidem*.

Ricardo Durán, también gerente de la marca, explica que “El Emperador” con su diseño busca proyectar una actitud guerrera e imponente, misma que el producto pretende transmitir para lograr que el público le atribuya esa personalidad³⁹, generando mayor familiaridad y empatía con la marca a partir de las raíces históricas y culturales, además el público objetivo se considera “luchador” y/o aspira a serlo.

Cerveza Indio también es uno de los principales patrocinadores de eventos musicales, incluso fomenta los mismos con un pilar dentro de la marca llamado Escena Indio (Rodríguez, 2019). Por consiguiente, la empresa ha auspiciado varios festivales y conciertos con Indio, por otro lado, solo se venden los productos de la familia Heineken México en estos espectáculos y tienen amplia participación en puntos de contacto dentro del foro, asociándose con el público juvenil, la escena artística y la cultura nacional.



Imagen 12. Escena del comercial Cerveza Indio -México Unido de 2017. Obtenida de: <https://files.merca20.com/uploads/2017/02/indio.png>

³⁹ *Ibidem.*

Cabe señalar que el anterior *slogan* de la marca, "La cosa es buscarle", se había probado con investigación de mercado y de ahí se obtuvieron resultados cualitativos importantes, del cual se destaca que a los consumidores les gustaba el *slogan* porque se sentían identificados con los dichos y refranes, ya que están basados en el ingenio del mexicano, quien siempre encuentra el modo de resolver las cosas⁴⁰ y esto se traduce como razón de orgullo.

El perfil del consumidor de esta marca se concentra en hombres y mujeres de 20 a 35 años con un nivel socioeconómico medio, intereses en música, tendencias y responsabilidad social⁴¹. En lo general son de actitud relajada, pero convicciones firmes y orgullosos de sus orígenes, motivo por el cual, la marca se define como "la cerveza de los mexicanos"⁴².

Hoy en día las campañas principales en su sitio de internet son: *México Unido, Indio Barrios, Barrios de los Muertos, Barrios Documentales* y *Barrios EUA* (dirigido a los migrantes mexicanos). Del mismo modo, en sus perfiles en redes sociodigitales está descrita la marca como: Música + Medio Ambiente + Cultura Urbana⁴³ y utiliza un lenguaje más coloquial y juvenil.

Indio es la cerveza que habla como México, pues es el país en una botella: colorido, diferente, diverso, con sabor y sobre todo con mucha identidad. Esto es lo que pensamos de Indio y queríamos hacer un mensaje que una a México mostrando realmente cómo somos (Yasu Arangüena en entrevista para Roastbrief, 2017, párr.9).

⁴⁰ ENTREVISTA. Francisco de los Santos. Director de Swarm para Heineken México. Realizada el 10 de noviembre de 2018.

⁴¹ Sánchez, L. (S/F). Indio. Recuperado de: <https://www.academia.edu/9062811/INDIO>. Fecha de consulta 7 de abril 2019, 2:35 hrs.

⁴² Cerveza Indio. (2019, abril 9). Así nos llevamos en México Unido. ¿Y tú con quién echas carrilla? Etiqueta a tus amigos. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BwDi4rxgVPJ/>. Fecha de consulta: 7 de abril 2019 a las 1:34 hrs.

⁴³ Indio. <https://indio.com.mx/> Fecha de consulta: 10 de abril de 2019, 02:33 hrs.

Lo anterior confirma que la marca se coloca dentro de un escenario contemporáneo y atañe a los intereses actuales de este público sin descuidar su apuesta por el “orgullo mexicano” y la diversidad cultural, siendo este su posicionamiento hasta el momento en el ámbito publicitario.

2.2 Antecedentes de la campaña

Como se menciona en el tema anterior, la marca se desenvuelve en un contexto urbano y se caracteriza por hablar del folklore mexicano, además de resaltar las características positivas del nacionalismo. Indio apuesta por ser reconocida como “una cerveza mexicana y orgullosa de su origen”, por lo tanto, las verdades humanas sobre las cuales gira su estrategia creativa están relacionadas a la personalidad del mexicano y todo lo que abarca.

En septiembre de 2013, el producto cumplió 120 años desde su aparición y en 2016 como parte de su estrategia publicitaria realizó convocatorias para la campaña *Indio Barrios*, en las cuales se invitó al público a subir diseños propios inspirados en las etiquetas de la botella. En 2017 presentó la campaña *México Unido* para demostrar que las diferencias entre las regiones del territorio construyen a la nación.

Previamente, la Cerveza Indio no era tan reconocida por el público joven mexicano, sino que fue la campaña *La cosa es buscarle*, en la primera década de los 2000, con la cual lograron esta asociación, pues mostraba a diferentes músicos o artistas mexicanos hablando sobre sus casos de éxito (Julkio, 2009).



Imagen 13. Cartel de Indio para la campaña La cosa es buscarle. Obtenida de: <http://semiomusica.blogspot.com/2009/05/la-cosa-es-buscarle.html>

En cada historia de esta campaña, el mensaje estaba relacionado con buscar una forma para cumplir alguna meta. Con la imagen de bandas como Molotov, Panteón Rococó, Kinky y actores como Ana Claudia Talancón reforzaron este discurso. Indio es de las marcas pioneras de su categoría en tener página web con diseño interactivo y resaltaba tres principales temas: música, cultura urbana y medio ambiente.

César Rivera (2012) realizó un análisis sobre el sitio digital y la publicidad de la marca en ese entonces, menciona: “Diferentes estilos urbanos, maneras distintas de pensar y gustos de música diferentes, tal como la juventud de hoy en día. A pesar de esas diferencias, Indio propone un lema o filosofía: UNIÓN”.⁴⁴ Comprobando la constancia de la marca promoviendo la unión.

⁴⁴ Rivera, C. (2012, agosto 26). Interactividad: análisis de la campaña Indio. México. Recuperado de: <https://chesarbolowski.wordpress.com/2012/08/26/interactividad-analisis-de-la-campana-indio/> Fecha de consulta 2 de mayo 2019 a las 11:24 hrs.

En 2009, se dio el primer antecedente de diseño especial en las etiquetas, lo que convierte a Indio en una de las primeras marcas en México que hace esfuerzos de mercadotécnica dirigidos al *packaging*, a saber:

La inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo. Como diseñadores, creativos y publicitarios debemos considerar que el *packaging* tiene como objetivo primario de atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor (Código Visual, 2009, párr.1).

De tal manera que, esta estrategia de mercadotecnia concentrada en el empaque busca la atención del consumidor y brindarle una experiencia sensorial desde el primer encuentro a través del sentido de la vista. En el sitio web *PuroMarketing* (2008) se apunta que:

La inmensa cantidad de productos que compiten en un mismo mercado obliga a las marcas y compañías a desarrollar continuamente procesos que aporten a sus productos la fórmula visual que marque la diferencia (párr. 2).

Entonces, Cerveza Indio contempla en su estrategia de publicidad ofrecer al usuario etiquetas con diferentes diseños para resaltar aquellos elementos relacionados con la cultura y las artes mexicanas. Del mismo modo, pretende hacer parte de esta experiencia al consumidor y destacar respecto a la competencia.



Imagen 14. Etiqueta Cerveza Indio Edición Arte. Obtenida de:
<https://dspot1.wordpress.com/2009/11/24/etiquetas-de-cerveza-indio-art-edition/>

Como se observa en la Imagen 14, el fondo de la etiqueta evoca al diseño indígena mexicano, también en otra etiqueta se observa la manifestación del arte sobre azulejo blanco con azul. Esta primera aproximación a la cultura a partir de los estilos artísticos ocurrió en 2009, en 2010 lanza la segunda tanda como consecuencia del éxito de la primera colección. Se trata de la edición “Cultura Urbana Mexicana”, en la cual exalta aspectos visuales propios de la vida en México, por ejemplo, carteles de lucha libre, historietas, anuncios de sonideros y grafiti.

Con motivo de su 120 aniversario, la celebración fue el concurso “Indio 120 etiquetas”, más otras actividades para rendir homenaje a “las tribus, movimientos sociales y subculturas que cambiaron el rumbo de la historia de México” (García, 2013, párr. 1) y cuyo propósito era plasmar la verdad de marca -cerveza mexicana que apoya la diversidad - y la del público objetivo -unión a través de la cultura-, siendo el principal antecedente de la campaña *Barrio o Barrios de los Muertos e Indio Barrios*.



Imagen 15. Etiqueta Cerveza Indio Edición Cultura Urbana Mexicana, Lucha Libre. Obtenida de: <https://dspot1.wordpress.com/2010/12/07/etiquetas-cultura-urbana-cerveza-indio/>



Imagen 16. Etiqueta Cerveza Indio Edición Cultura Urbana Mexicana, Lotería. Obtenida de: <https://dspot1.wordpress.com/2010/12/07/etiquetas-cultura-urbana-cerveza-indio/>

Por otro lado, desde 2016 y hasta 2019, Cerveza Indio mantiene la campaña *México Unido*. Ésta busca, en palabras de Sergio Sharpe, exdirector creativo del proyecto, crear una propuesta de “verdad mexicana” (Roastbrief, 2017) relacionada con los *insgths* del consumidor y que juegue con apropiaciones culturales en sus ejecuciones publicitarias, mostrando diversas ciudades, habitantes y situaciones típicas.



Imagen 17. Pieza gráfica de Indio Barrios publicada en Facebook. Obtenida de:
<https://www.facebook.com/cervezaindio/photos/a.90139851213/10155040572276214/?type=3&theater>

En entrevista con el medio especializado *Roastbrief*, Alejandra Haro, también directora creativa dice:

Al final cuando hablamos de nuestro país hay un orgullo que nos une, e Indio es una marca que puede hablarle a México en sus diferentes formas de hacerlo por medio del *slang* específico de cada región conectando con cada uno y llevando este mensaje de unión” (Roastbrief, 2017, párr.6).

2.3 Origen de la campaña *Barrio de los Muertos*

En los apartados anteriores se revisó la historia de la marca y sus antecedentes publicitarios antes de *Barrio de los Muertos*, en el presente subcapítulo se aborda la información sobre la campaña que corresponde al estudio de este trabajo, todos los datos están disponibles en las páginas oficiales de Heineken México y medios especializados en materia de publicidad.

Sobre el origen de la idea, se sabe que: “Desde el 2009, Cerveza Indio ha creado ediciones especiales de sus etiquetas, las cuales han plasmado el lado auténtico de México, así como la música, el arte y las tradiciones de nuestro país” (Heineken México, 2018, párr. 2).

A partir de esto nace la campaña *Indio Barrios* con el *slogan* “El lado auténtico de México”, haciendo referencia al origen único tanto de los consumidores como de la cerveza, la idea principal es conmemorar los lugares emblemáticos de México, los cuales generan más identificación con las personas que todo un estado.

Posteriormente, en 2017 fue anunciada la campaña *Barrios de los Muertos*, basada en el orgullo por las tradiciones, un motivo para la integración social y, al mismo tiempo, una apuesta por la diversidad cultural. De acuerdo con Nancy Malacara (2017):

En el 2016, cerveza Indio lanzó la primera edición de las etiquetas «Barrios», dedicadas a celebrar la autenticidad y diversidad de México. La marca invitó a jóvenes creadores a intervenir la etiqueta del producto y representar el barrio en el que nacieron, crecieron o vivieron (Malacara, párr. 1).

La colección de 2016 mostraba treinta y dos etiquetas referentes a rincones de todo el país. Si bien, los diseños principales corrieron a cargo de Mario Flores, Amanda Mijangos y César Moreno (Carrano, 2016), los trabajos de los concursantes fueron mostrados en la página oficial de Cerveza Indio, uno de los lugares emblemáticos que plasmó la primera ola fue la colonia Roma en la Ciudad de México.

De acuerdo con Giselle Villarreal, gerente de la marca, Indio ha construido alrededor de códigos de orgullo y pertenencia hacia el lugar que vio crecer a sus consumidores y que formó su autenticidad: su barrio. Por ello, siguen trabajando con este tipo de estrategias para afianzar el vínculo emocional con el público (Malacara, 2017, párr. 6).



Imagen 18. Cartel de la campaña Indio Barrios "El Lado Auténtico de México". Obtenida de: <https://www.chilango.com/general/la-originalidad-se-premia/>

José Antonio Casillas, quien fue gerente de marca en 2016 dice:

Todo está muy en línea con la personalidad de la marca y es algo que Indio siempre ha apoyado: las expresiones creativas. Estas pueden ser desde el punto de vista de diseño, de música, incluso de la libertad de expresión (...) Es algo muy interesante y creo que es de las pocas marcas que tienen esta relación con el consumidor, esta cercanía y confianza de poderles dar la etiqueta con el fin de que expresen lo que les da orgullo (en Carrano, 2016, párr. 7).

Desde entonces, los diseños ganadores son reconocidos como un emblema y esta fórmula publicitaria se repite cada año, partiendo de esa idea, Indio encontró que los festejos en los barrios son códigos en común de orgullo, por consiguiente, esto más su promoción del arte dio como resultado que contactaran en 2017 al artista Mario Flores y a otros seis ilustradores (Flores, 2017) para que dieran forma a trece etiquetas

conmemorativas de Día de Muertos, siendo así el nacimiento formal de la campaña *Barrios de los Muertos* (también se usa la palabra “Barrio”, en singular).

Flores adaptó la colección de etiquetas y mostró al “Emperador” o “Indio” en compañía de “La Muerte”, con base en estos diseños, el equipo creativo de la agencia Curiosity Media, encargada de manejar las redes sociodigitales de la marca, construyó relatos sobre los recorridos de ambos personajes a lo largo de los distintos barrios y las muestra en formatos digitales, dando forma al *storytelling* de la campaña.



Imagen 19. Etiqueta de Barrios de los Muertos 2017, edición San Miguel de Allende. Diseño por Mario Flores. Obtenida de: <https://www.mareoflores.com/project/etiquetas-barrios-de-los-muertos-2017/>

Algunos fueron Xochimilco y Mixquic en Zona Metropolitana; Janitzio de Michoacán; Hanal Pixan de Yucatán; Encino, Triana y Guadalupe, en Aguascalientes; Panteón de Belén en Guadalajara; La Calaca, en San Miguel de Allende; Calzada Independencia en Celaya; Jalatlaco, en Oaxaca, y Barrio de Santiago en San Luis Potosí.⁴⁵



Imagen 20. Captura de pantalla desde el Facebook de Cerveza Indio con las etiquetas ganadoras de 2018. <http://bit.ly/2Zed8lJ>

Partiendo del misticismo y aprovechando la temporalidad, la marca participó ese año en actividades relacionadas con la festividad para ampliar los puntos de contacto con el consumidor y por ende mejorar la experiencia de marca. Las acciones fueron las siguientes:

⁴⁵ Heineken México. (2006). Recorre con Indio los “Barrios de los Muertos”. Recuperado de: <https://heinekenmexico.com/noticia/recorre-con-indio-r-los-barrios-de-los-muertos>. Fecha de consulta: 11 de abril 2019 a las 4:13 hrs.

- Desfile de Día de Muertos: la marca asiste al Gran Desfile de la Ciudad de México con un carro alegórico, que llevaba altares de Xochimilco y en Janitzio.
- Murales “Barrios de los Muertos”: invitaron a artistas urbanos para reinterpretar las etiquetas y hacerlas murales, los cuales se pintaron en algunos espacios públicos de la Ciudad de México y Guadalajara.
- Exposición “Barrios de los Muertos”: en la Plaza San Jacinto del barrio de San Ángel en la Ciudad de México se monta una exposición gratuita para exhibir las etiquetas.

Las actividades fueron resultado de un proceso de planeación el cual se describe en el siguiente apartado.

2.3.1. Planeación y estrategia creativa

Para el siguiente apartado se realizó una entrevista a Francisco de los Santos, director de Swarm, una agencia especializada en el análisis de información que se obtiene a partir de redes sociales y búsquedas en internet, esta empresa trabaja para Heineken México y proporciona datos útiles que permiten implementar estrategias de comunicación y creativas a partir de *insights*, para la campaña *Barrios de los Muertos* 2017 y 2018.

Este trabajo se realizó en conjunto con la agencia Curiosity Media. La tarea particular de su equipo Swarm fue seleccionar y recabar información sobre los barrios, también le brindaron recomendaciones al departamento creativo durante la planeación estratégica, pues el equipo de Francisco De los Santos realiza reportes del *performance* al finalizar cada campaña con el fin de evaluarla y encontrar áreas de oportunidad.

Sus aportes enriquecen la creatividad para los años posteriores, en este sentido, De los Santos señala que: “*Barrio de los Muertos* nació de la necesidad de Cerveza Indio por competir con Victoria en la que se está convirtiendo la fecha más relevante en la

República Mexicana”.⁴⁶ Es decir, notaron que para el mexicano la celebración estaba siendo considerada de gran importancia, por lo cual la marca debía hacerse presente.

Cerveza Victoria había hecho con anterioridad acciones publicitarias relacionadas con la fecha⁴⁷ las cuales el consumidor ya conocía, Indio decidió hacer las propias y una vez definida la estrategia de comunicación para la propuesta de campaña, se recurrió a dos agencias creativas para la ejecución del trabajo: la primera realizó el concepto creativo y ejecuciones para medios tradicionales; la segunda se encargó de la estrategia digital e historias que se analizan en este trabajo.

2.3.2. ¿Cómo se realizó?

Una vez aprobada la estrategia, el equipo de Indio contactó a México Desconocido quien proporcionó los nombres de los barrios con festejos auténticos, el equipo de Indio seleccionó trece. Teniendo las características de cada pueblo y la información recopilada por el equipo de *insights* se inicia el proceso creativo donde nace la idea de usar calaveras literarias como guiones, éstos debían tener rimas y coincidir con la acción que mostrarían los videos, “la estructura fue simple, se metía narración en poco tiempo y se destacaba lo visual” (De los Santos, 2018).

Por otro lado, para esta investigación también se entrevistó a Diego Emilio Sánchez, diseñador y animador de video, participante del equipo creativo que produjo los videos para las historias en 2017 y 2018, a él se le cuestionó sobre la planeación estratégica que precedió al diseño de las historias, de esto mencionó:

⁴⁶ENTREVISTA. Francisco De los Santos. Director de Swarm para Heineken México. Realizada el 10 de noviembre 2018.

⁴⁷ Para responder a la temporalidad de Día de Muertos en México, la marca Cerveza Victoria retomó las leyendas mexicanas de terror y las materializó en una “casa de terror” llamada Hotel Victoria, a partir de ese momento los resultados cualitativos de la campaña mostraron que los consumidores gustaban de las marcas que retomaban estas tradiciones. López Zyanya. *La campaña de Día de Muertos de Victoria llega al Mictlán con Isaac Hernández* <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/10/16/la-campana-de-dia-de-muertos-de-victoria-llega-al-mictlan-con-isaac-hernandez> Fecha de consulta: 15 de agosto 2019, 1:53 p.m.

A partir de las etiquetas ganadoras de la convocatoria se debían generar historias que, animadas, dieran unidad a la campaña y sirvieran para acentuar la calidad de diseño de estas, incitando a coleccionar las etiquetas.⁴⁸

Diego Sánchez afirma que las historias y la idea de ejecución estuvieron a cargo de David Arafat, en ese entonces jefe del equipo creativo de Curiosity Media; Fabiola Robles, también directora creativa para Indio y Jorge Cisneros como redactor publicitario. En cuanto al diseño gráfico, Hugo Reyes se encargó de las ilustraciones que fueron adaptadas para redes y tuvo como base las etiquetas diseñadas por Mario Flores.

2.4. Logros y resultados de “Barrios de los Muertos”

En 2017, la Cerveza Indio ganó un premio en el concurso publicitario Effie Awards México, el cual reconoce y premia a aquellas campañas publicitarias que fueron efectivas, esto es, que cumplieron con el objetivo de mercadotecnia o estratégico trazado por las mismas compañías que poseen a las marcas que realizan las campañas. Francisco de los Santos (2018) señaló que otro logro fue haber cumplido a pesar de contar con un presupuesto menor en comparación a la competencia.

Los Effie Awards miden la efectividad a partir del volumen de conversación en redes sociales que generan las publicaciones relacionadas con las campañas, así como la recordación por parte del usuario, sentimiento positivo de la audiencia y el aprovechamiento de recursos económicos. Para el caso de Indio, toda la medición fue a través de las plataformas digitales y con base en la ejecución creativa: las historias plasmadas en video donde se refleja el *storytelling*.

Barrio de los Muertos es una de las campañas de grupo Heineken México que mayor participación ha tenido del público y que ha generado un sentimiento positivo hacia la marca. Las ejecuciones en conjunto con las etiquetas “son parte del éxito de la propuesta, ya que se hacen participe al público, la convocatoria es abierta y al final unos ven plasmado su trabajo, otros ven reconocimiento hacia su lugar de origen” (De los Santos,

⁴⁸ ENTREVISTA. Diego Emilio Sánchez. Animador. Realizada el 6 de diciembre de 2018.

2018). Cada usuario complementa la información y se siente motivado cuando ve lugares que pocas veces son tomados en cuenta al tratarse de publicidad.

De los Santos indica que cada pieza, o publicación, alcanzó a 20 millones de usuarios, siendo aproximadamente siete piezas en total para Facebook y un millón de personas en Twitter. *Barrio de los Muertos* generó reacciones favorables en un 97%, algo que ocurre pocas veces de acuerdo con el comportamiento del consumidor en redes sociales, esto se midió a través de los comentarios y reacciones.

El éxito de una campaña en medios digitales es relativamente medible, pero hay variables a considerar, independientes al *storytelling* o contenido, que pueden sabotear o engrandecer los esfuerzos publicitarios. Por ejemplo, el tiempo de vigencia que tiene una publicación, lo cual determina Facebook o la plataforma, y la exposición del público a múltiples contenidos que intervienen su atención.

Sobre esto, el director de Swarm advierte que hacer un *storytelling* lineal es complicado en redes sociales, pues la saturación de información provoca que seguir la trama desde el inicio hasta el final un relato sea complejo para el usuario. Además, las personas entran en distintos momentos a redes sociales y ven partes de la campaña, esto provoca que algunos contenidos pasen desapercibidos. A modo de conclusión, la mayoría de las veces se quedan con una parte de la historia, pero no con su continuación o totalidad, por eso la recomendación es implementar las historias de forma transmediática.

En el caso particular de Heineken México, se usan varios mecanismos internos para constatar si funciona o no una idea según sea el propósito publicitario. Se trata de evaluaciones donde se compara la campaña con anteriores e incluso encuestas para saber el nivel de recordación, también están evaluadores externos para medir si la marca cumple con los objetivos anuales y lo hacen mediante entrevistas y grupos de enfoque.

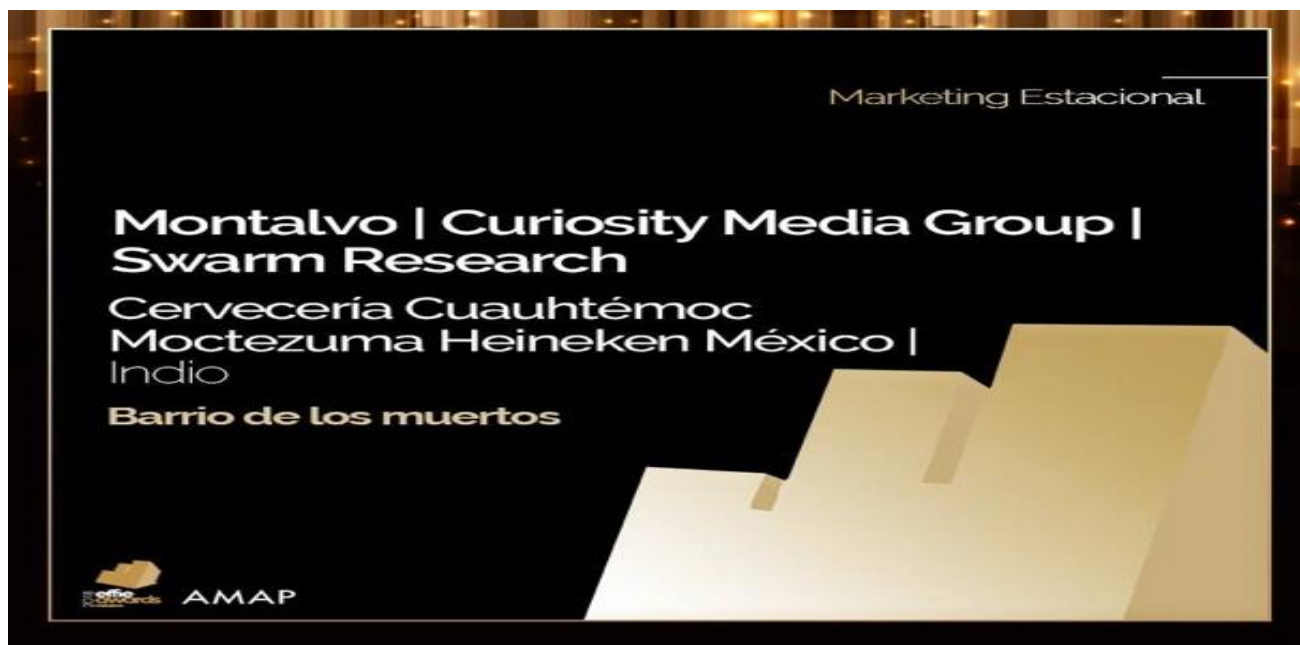


Imagen 21. Anuncio oficial del premio Effie para Indio. Obtenida de: <http://bit.ly/3036LVN>

Se puede afirmar que hay ciertos indicadores para estimar la eficacia del *storytelling* publicitario, entre ellos los mencionados anteriormente: recordación, manifestación de una respuesta positiva por parte del público, número de personas que vieron el contenido, las veces que éste se compartió, el aprovechamiento del presupuesto, entre otros, los factores pueden variar.

Las marcas también pueden saber si sus campañas están funcionando y conocer el impacto que una historia genera en el público, para decidir a partir de ese conocimiento cómo serán las futuras estrategias y propuestas. Esto es posible gracias a las herramientas de medición existentes en el mundo digital, redes sociodigitales y métodos tradicionales para investigación de mercado.

CAPÍTULO 3 *Storytelling* publicitario: caso campaña “Barrio de los muertos” de Cerveza Indio

"Por los muertos y los vivos, debemos dar testimonio".

- Elie Wiesel

A continuación, se presenta el tercer y último capítulo de esta investigación, en el cual se describe y explica la construcción narrativa en la campaña *Barrio de los Muertos*. En la primera parte se detallan las historias de los videos publicados en 2017 y 2018, posteriormente, se señalan las características referentes al *storytelling* y su relación con el discurso de la marca. En el último subtema se indican los elementos de cada pieza que materializan la historia, así como los ejemplos de las ejecuciones. Finalmente, se esboza una reflexión sobre la práctica general del *storytelling* publicitario en el futuro.

3.1 La historia que cuenta

La trama de la campaña es el recorrido de La Flaca con el Indio por algunos barrios de México, los cuales son retratados en los diseños de las etiquetas y a la vez puestos en video. La historia cuenta cómo ambos personajes atestiguan la celebración particular que tienen distintos barrios mexicanos durante la tradición de Día de Muertos.

Para los medios, la campaña consta de videos animados con música de fondo y acompañados por la voz de un narrador. La historia se estructura como calavera literaria, un tipo de poesía lírica que se hace sátira de las personas, acciones o personajes mexicanos y los relaciona directo con la muerte, que generalmente se personifica en un personaje al que llaman “La Flaca”, “La huesuda”, “La Muerte”, etc.

De acuerdo con el portal *México Destinos* es:

La forma de expresar puntos de vista o sentimientos a modo de epitafio burlesco (...) fueron publicadas por primera vez en 1849 por el periódico *El Socialista* de Guadalajara (...) Las calaveras se caracterizan por retratar la realidad de una

situación, de una persona, personaje o incluso de un país con un estilo irreverente en forma de epitafio⁴⁹.

La campaña tiene: a) Significado narrativo: la travesía de dos personajes en un espacio y tiempo definido que exploran distintas costumbres de los pueblos; b) Significante narrativo: el guion estructurado como calaverita literaria y plasmado en materiales audiovisuales; c) La narración: se conoce la historia gracias a un tercer personaje, a saber, el narrador omnipresente.

La primera edición de esta propuesta fue lanzada en 2017, consta de tres piezas publicitarias que se publicaron en YouTube, Twitter y Facebook. El nombre de la historia se titula *El Indio y la Flaca* y está dividido en tres partes, cada uno aborda las celebraciones de Janitzio y Mixquic respectivamente, además, el primer episodio es una introducción al universo de *Barrios de los Muertos*.

Este *storytelling* publicitario tiene un carácter mítico, pues el tema se basa en un aspecto del folklore mexicano. *Barrio de los Muertos* cuenta con personajes ya establecidos en el inconsciente colectivo: La Flaca que es la representación de la muerte y el Indio, imagen de la marca y un personaje histórico, pues se trata del tlatoani mexicana.

La elección de este mito para la narrativa de esta campaña proporciona una experiencia fuera de lo ordinario para el usuario, además se ejecuta durante la época de Día de Muertos, cuando los rituales y signos cobran más relevancia. Como este festejo se muestra una y otra vez en distintos ámbitos de la vida cotidiana, se vuelven más significativos cuando los replica la marca.

⁴⁹ México Destinos. (agosto 2013). Calaveras Literarias para Día de Muertos [Blog]. Recuperado de: <https://www.mexicodestinos.com/blog/2013/08/calaveras-literarias-para-el-dia-de-muertos/>. Fecha de consulta: 7 de mayo 2019, 5:20 hrs.

El relato de *El Indio y la Flaca: Parte I* dice:

La Flaca andaba por el barrio, cuando al Indio se encontró. ¿A dónde vas tan apurado?, la huesuda preguntó. Ven, acompáñame- dijo el Indio muy contento, vas a ver, a dónde vamos, se va a poner bueno-. Juntos se pusieron a bailar y El Indio decidió a La Flaca demostrar que solo en México la muerte se sabe celebrar⁵⁰.

Como se observa, la primera parte narra el encuentro entre dos personajes populares en México. El narrador presenta a La Flaca, la acción que realiza es pasear en algún barrio, con esto pone en contexto la escena y se complementa cuando entra el siguiente personaje, el indio, representando a la marca.

El clímax ocurre cuando La Flaca le pregunta al Indio a dónde va con tanta prisa, el narrador describe la actitud de cada personaje. El Indio la invita a unirse con él para ir “a donde se va a poner bueno”, en el imaginario colectivo de México la frase se asocia con celebración, en este caso, el Día de Muertos. Finalmente, sabemos por el narrador que los personajes bailaron y el Indio le demuestra a La Flaca que en México se festeja a la muerte con alegría, resaltando una cualidad del mexicano.

Este tipo de *storytelling* publicitario es una herramienta para enseñar distintos significados simplificados, además hay un respaldo sociocultural hacia la tradición y por eso genera empatía con la audiencia. La persuasión pretende orientar a la identificación y notoriedad de marca, con el fin de capitalizar la fecha, igual que lo hacen otras marcas.

⁵⁰ Video. El Indio y La Flaca: Parte I. **YouTube**. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CDKzzXVRWLY>. Fecha de consulta: 5 de mayo 2019 a las 1:19 hrs.



Imagen 22. Captura de pantalla del video 1. Obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=CDKzzXVRWLY>

Por su parte, el relato de *El Indio y La Flaca: Parte II* habla de la aventura que viven en Janitzio:

A Pátzcuaro, El Indio y La Flaca llegaron, camino agarraron y a una chalupa se treparon. - ¿Qué es eso tan prendido? - la huesuda preguntó. -Es Janitzio y la isla que su gente iluminó-. A las tumbas y altares llegaron, que con velas y colores la gente había decorado. Todo en Janitzio les gustó y El Indio picado se quedó, pero la muerte hasta otro barrio se lo llevo.⁵¹

En esta segunda entrega, los personajes se encuentran en otro lugar y momento del tiempo, es decir, en el futuro de la primera historia, pero en el presente para el consumidor. La primera línea nos indica que abordaron una chalupa, medio de transporte antiguo en México, símbolo de las raíces históricas. Después, el personaje de la muerte

⁵¹ Video. El Indio y La Flaca: Parte II. YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=UhPebSafell. Fecha de consulta: 5 de mayo 2019 a las 1:23 hrs.

pregunta “¿Qué es eso tan prendido?”, frase utilizada por los mexicanos que puede tener múltiples lecturas, una de ellas se relaciona con las fiestas y generalmente es dicha por los jóvenes, es decir, usa lenguaje coloquial del consumidor.

Después de la pregunta que hace La Flaca, el Indio responde con el nombre del barrio y alude a la celebración con la frase “la gente iluminó”. El narrador interviene y describe lo que vieron, para mostrar cómo festeja ese lugar. Para finalizar, la muerte lleva al Indio a seguir el recorrido, dando pie al siguiente capítulo y generando intriga, curiosidad y apoyando la continuidad narrativa.

Con respecto a estas historias se pueden ver reflejadas características del *storytelling* publicitario: coherencia entre los personajes, el ambiente, la estructura y el discurso; apela al sentido del oído y la vista; evoca con ironía el humor y ofrece a modo de promesa una serie de aventuras para conocer México y tener un motivo de orgullo, además confirma la cosmovisión nacional sobre la muerte.



Imagen 23. Captura de pantalla del video 2. Obtenida de: https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=UhPebSafell

La tercera y última parte se titula *El Indio y La Flaca: Parte III* y cierra la historia general, trata sobre el barrio de Mixquic:

De barrio en barrio andaban El Indio y La Flaca cuando a Mixquic les dieron entrada. Entre cempasúchil y ofrendas a las almas el camino les mostraba, pues a las 12 de la noche todas ellas regresaban. La fiesta terminó y la muerte al Indio su alma devolvió, prometió por sus huesitos regresar, pues él le demostró que en México la muerte se sabe celebrar.⁵²

Concluyendo con el universo narrativo creado, el narrador señala sobre esta historia que después de recorrer otros barrios, los personajes llegaron a Mixquic, lugar cerca de la Ciudad de México. Así como en la parte dos, también se mencionan los elementos de la celebración, al terminar, la muerte devolvió su alma al indio, visualmente se observa que cambia la animación del personaje y se convierte en el Emperador tradicional de la etiqueta. Asimismo, da entrada para una siguiente serie de historias con la frase “prometió por sus huesitos regresar” y cierra igual que el primer episodio “en México la muerte se sabe celebrar”.

En el capítulo uno de este trabajo se explicó que una historia es la selección y concatenación de hechos y personajes para decir algo que pasó, el relato es el significativo narrativo donde se materializa esa historia y elige el tipo de discurso según la intención de comunicación.

Los tres relatos anteriores conforman una unidad narrativa, es decir, cuando se escuchan las tres calaveras literarias se entiende que tratan de una sola historia, asimismo si se escuchan de forma aisladas también pueden entenderse como individuales. La historia general consta de tres actos:

- a. El primero se trata de cuando El Indio y La Flaca se conocen, el personaje de la muerte le quita el alma para poder llevarlo al mundo de los muertos; 2. Los personajes tienen su primera aventura juntos en Janitzio; 3. Después de haber

⁵² Video. El Indio y La Flaca: Parte III. **YouTube**. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=NZY6VRBzfCk>. Fecha de consulta: 5 de mayo 2019 a las 1:45 hrs.

visitado otros barrios llegan a Mixquic y La Flaca le devuelve el alma, le advierte que regresará por él.

- b. Individualmente, cada relato cuenta una historia particular que tiene introducción para colocar a los personajes en el lugar y momento donde están, el desarrollo donde se describe lo que ven y se habla del festejo particular del barrio, finalmente un cierre abierto que insinúa la posibilidad de más aventuras.

En el año 2018 se publicaron cuatro videos con la misma identidad gráfica, tres de ellos con historias desarrolladas en otros barrios y uno de introducción para anunciar al público la nueva tanda de aventuras. Se recurrió a la fórmula anterior, es decir, los capítulos que componen una narrativa general. Del mismo modo, se ocupa la estructura de la calavera literaria para el guion.

Nuevamente, los relatos están basados en el mito de la muerte desde la perspectiva del mexicano, además que recupera símbolos propios de la cultura. Si la respuesta de la audiencia fue favorable, en parte es porque el *storytelling* proporciona la sensación de tener algo en común y contribuye a la identificación con la marca, hace sentir importante al usuario.

Cerveza Indio se apropia de un valor trascendente en la vida del otro: la muerte. Su propuesta narrativa se clasifica por tema en las tradiciones y costumbres, se suscribe en el género de la ficción. Además de construir imagen simbólica de marca, busca apropiarse de un evento relevante y obtener reconocimiento a partir de la exposición de rituales.

“El Indio y La Flaca un nuevo viaje acaban de comenzar, y muchas tradiciones de México conocerán” es el discurso del primer relato, una vez más se presentan a los personajes e indica que iniciarán otras historias conociendo las celebraciones de los pueblos. De esta manera, la primera historia de la segunda serie es la siguiente:

Capítulo 1: San Antonio Tecómitl.

La primera parada (ambos) hicieron, y a San Antonio Tecómitl le cayeron. -Te tengo una sorpresa- La Flaca al Indio adelantó, -ni te espantes ni te rajes, que aquí así es la tradición, quietecito y sin moverse- le dijo, y el pueblo con lodo lo cubrió y como una obra de arte, el Indio les quedó.⁵³



Imagen 24. Captura de pantalla del video Capítulo 1: San Antonio Tecómitl. Obtenida de: <http://bit.ly/2TAd8x3>

En su segunda edición, *El Indio y la Flaca 2018*, *Barrio de los Muertos* muestra una introducción con el nombre *La Flaca por el Indio llegó*, el video dura once segundos y muestra a los personajes juntos en un ambiente sombrío. De nuevo, el narrador es omnipresente y habla en tercera persona. Aunque no es el protagonista, aporta a la historia y al desarrollo de todos los elementos, pues sabe qué hicieron los personajes.

⁵³ Video. Capítulo 1 de 3: San Antonio Tecómitl. **YouTube**. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=X7TIWq107ml&has_verified=1. Fecha de consulta: 7 de mayo 2019, 10:25 hrs.

De este modo, se observa la misma estructura y en los siguientes videos que muestran la historia.

Capítulo 2: Pomuch:

El Indio a Pomuch con La Flaca llegó, y en unos osarios, él sus huesitos resguardó. El pueblo con una brocha lo limpió, mientras todos le contaban lo que hace un año aconteció. Todo terminó, pero nadie se enteró que el Indio encerrado se quedó. Prende una vela e indícale el camino de vuelta, que el Indio contigo quiere seguir de fiesta⁵⁴.

Para finalizar, el *Capítulo 3: Chignahuapan:*

El camino (ambos) iluminaron, y el Indio con La Flaca hasta Chignahuapan se encontraron. Entre luces de colores regresaron y por un altar de siete pisos ellos se bajaron. -Vámonos- dijo La Flaca- que el tour se acaba y en otros lados esperan tu llegada-, la ruta siguió y a cada ofrenda le cayeron, pues este año, en todo México los recibieron.⁵⁵

En lo particular, la estructura del guion en *Barrios de los Muertos* funciona porque son elementos identitarios, no sería igual si se lanzaran las historias en otro país. Estos videos responden a la inmediatez de la época, ponen pocas palabras y mucho contenido visual para atraer la atención del público. Los contenidos multimedia muestran exactamente lo que dice el narrador, abriendo la posibilidad al receptor de entender la historia sin audio.

Finalmente, cumple con los aspectos esenciales que conforman al *storytelling*, pues las historias son míticas e involucran arquetipos y un valor universal. El *insight* detrás es “los

⁵⁴ Video. Capítulo 2 de 3: Pomuch. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=OVPMcEdrJE>. Fecha de consulta: 7 de mayo 2019, 10:46 hrs.

⁵⁵ Video. Capítulo 3 de 3: Chignahuapan. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=coiyVBLNF7M>. Fecha de consulta: 7 de mayo 2019, 10:47 hrs.

mexicanos están orgullosos de sus tradiciones”. A nivel de contenido, proporciona al receptor elementos identificables relacionados con Día de Muertos y genera familiaridad.

De esta manera, resalta la promesa de marca “diversidad cultural y autenticidad”, también respeta el tono y personalidad, al mismo tiempo simplifica el mensaje en menos de un minuto de duración y confirma la visión del mexicano sobre su relación con la muerte, mostrando alegría y generando empatía.

3.2 Explicación de los elementos en la narración de las historias del Indio y la Flaca

En la primera parte de este trabajo de investigación se mencionaron los elementos más distinguibles en el *storytelling*. A continuación, se explica la función de cada uno en ambos mundos narrativos, *El Indio y La Flaca* de 2017 y *El Indio y la Flaca* 2018.

El Indio y La Flaca (2017):

a) Argumento o trama: la muerte anda en un barrio y se encuentra con El Indio, quien la lleva a visitar otros barrios, entre ellos Janitzio y Mixquic para mostrarle los festejos tradicionales de Día de Muertos.

b) Personajes: los involucrados son el narrador, el Indio y La Flaca. El primero es omnipresente, sabe lo que hicieron ambos personajes y es el contacto con la audiencia, otra función importante es darle ritmo al relato para que suene como una calavera literaria.

Respecto al Indio, este personaje representa el papel de la marca, La Flaca no sólo es la muerte, también simboliza al consumidor, ambos le dan sentido a la historia con su vinculación para conocer la diversidad de México, a considerar que Cerveza Indio tiene como promesa de marca apostar por esto: la unión.

c) Tiempo y espacio: en los tres episodios de la primera serie los lugares son Janitzio, Mixquic y un barrio indefinido. La época es Día de Muertos y no menciona el año, se entiende por los colores en el video que todo ocurre de noche. Cada historia dura menos de 25 segundos y los acontecimientos pasan linealmente.

d) Narrador: se mencionó que el narrador es omnipresente y no se involucra en la trama, sin embargo, la conoce. Tampoco es el protagonista, pero su valor en la historia deriva del papel que representa como enlace directo con la audiencia.

e) Conflicto: poder explorar más allá de su conocimiento y descubrir.

En este caso, el protagonista, “El Indio”, cumple con resaltar los valores de marca, tal como se explicó antes de acuerdo con Papadatos (2016). Desde el enfoque narrativo, se encuentra uno de los elementos a considerar según el autor, se trata de “Logro obtenido”: al *storytelling* indirecto no menciona al producto, sin embargo, ambos personajes cumplen su meta de conocer otros barrios y celebrar su tradición.

Otro elemento es el arquetipo, en *Barrio de los Muertos* se identifica como la muerte desde la perspectiva hay en México. Ésta es diferente en comparación con otras sociedades. Cerveza Indio narra periódicamente la historia y genera identificación con el personaje de La Flaca, quien también representa al consumidor, pero también se vale del mito del guerrero, en este caso, el Indio.

Los actos vistos en las historias son referentes a tradiciones, algo aprobado por la sociedad, el mensaje es concreto: describir celebraciones específicas de cada pueblo en Día de Muertos. El consumidor obtiene un aprendizaje y sentido de pertenencia en relación con algo más grande, la cultura, además el público mexicano conoce las calaveras literarias y es fácil que empatice con ellas al ser un subgénero literario nacional.

El Indio y la Flaca 2018:

a) Argumento o trama: la muerte regresa por el Indio y lo lleva a tres pueblos distintos de México para conocer sus celebraciones. En el primero cubren con lodo al Indio; en el segundo se queda encerrado en un osario y el narrador pide al público que enciendan una vela para iluminar su camino; finalmente, ambos personajes se encuentran gracias a la luz de las velas y La Flaca lo invita a visitar todas las ofrendas puestas por los mexicanos.

b) Personajes: de nuevo los involucrados son el narrador, La Flaca y El Indio. Las funciones de los personajes se invierten y para esta historia el personaje de la muerte guía al Indio, éste pasa a ser representación del público. Continúa el narrador con su misma función y también es canal con la audiencia.

El Indio cumple una doble función, por un lado, es simbólicamente la marca; asimismo, se pone en el lugar del receptor, pues ambos son guiados por el universo místico de los rituales mexicanos, provocando identificación directa.

c) Tiempo y espacio: el relato se ubica en los pueblos de San Antonio Tecómitl, Pomuch y Chignahuapan. Temporalmente se trata del Día de Muertos durante la noche, pues es cuando, de acuerdo con la tradición, los difuntos regresan. El orden es lineal en cuando a los acontecimientos, sin embargo, el narrador hace una invitación a la audiencia en el segundo capítulo, situándolo en el presente del universo narrativo.

d) Narrador: homodiegético u omnipresente, no se implica en la historia, pero la conoce.

e) Conflicto: la búsqueda de nuevas experiencias y liberarse de una tumba. Este nuevo conflicto se da cuando el Indio queda atrapado en el osario, El “logro obtenido” se da cuando se libera y puede seguir visitando ofrendas con La Flaca.

Adicionalmente, ambas series de historias tienen otro elemento: la música. Este agregado funciona como fondo para establecer un ambiente en el relato. De esto, María José Sánchez Porras advierte que:

Es aquí donde entra en juego el neuromarketing, ya que éste actúa en el cerebro del consumidor mediante la música, los colores, el sonido o la vista. Así, el telespectador recibe y asimila un determinado concepto, una estética concreta y en definitiva una experiencia cerebral que influye en el tacto, el oído, la vista y las emociones (Sánchez, 2013, p.351).

El género de la música que se ocupa en las piezas publicitarias de *Barrio de los Muertos* es de folklórica mexicana, típica de fiestas y celebraciones tradicionales, parecida a las

canciones de los bailes típicos. La elección de la banda sonora se justifica debido al tema que tiene la historia y es otro símbolo identitario.

La interpretación cultural de la música tiene dos consecuencias. En primer lugar, ciertos spots pueden contener una obra musical acorde con su mensaje, mientras que los mismos anuncios deberían tener otra música dependiendo del tipo de cultura. En segundo lugar, la misma música no se comprende de la misma forma en las diferentes culturas (ídem, p.353).

La convergencia del concepto de marca y la narración se da naturalmente, pues los esfuerzos publicitarios de Cerveza Indio han estado dirigidos a construir sobre la unión y el orgullo por la diversidad. De forma que, el público objetivo, se siente familiarizado con la historia, pues coincide con el discurso previo y resalta tanto rituales como costumbres de las cuales ya formó parte, reforzando la identificación.

3.3 Métodos, técnicas y herramientas narrativas empleadas

Como se observó previamente en este trabajo, los métodos detrás de una construcción narrativa dependen del individuo. Éste selecciona ideas, conceptos a trabajar y estructura el modo de llevar a cabo el relato. El *storytelling* publicitario de *Barrio de los Muertos* parte de los datos y conocimientos que se tiene sobre la audiencia.

Las herramientas y técnicas para lograr una comunicación eficiente del mensaje son tanto narrativas como persuasivas, no solo en discurso hablado, también audiovisual si se contempla la importancia de las etiquetas e ilustraciones. El arte principal para construir el universo de campaña, es decir, la técnica (Ander-Egg, 1969) se basa en la implementación de códigos referentes a la tradición mexicana e incorpora símbolos y signos ya conocidos.

En tanto al discurso, la campaña muestra los principios de la persuasión que apunta Aristóteles⁵⁶. Se trata del “ethos” o credibilidad en el emisor, al tratarse de una marca que manifiesta abiertamente su apoyo a las expresiones culturales y ha mantenido esa línea desde hace una década. También aplica el “phatos”, es decir, encuentra un punto de conexión con el receptor (las tradiciones de Día de Muertos) y las incorpora a la historia.

El *storytelling* publicitario tiene entre sus objetivos persuadir o influir en el otro, en *Barrio de los Muertos* se encuentran algunas de las técnicas persuasivas que clasifica Robert Conklin (1981). Una de ellas es la reciprocidad con la marca, pues deja una deuda emocional cuando hace sentir al receptor elogiado por ser parte de algo grande (la celebración de Día de Muertos).

Por ejemplo, en uno de los materiales audiovisuales cuando el narrador dice: “Solo en México la muerte se sabe celebrar” está indicando que en este país existe esta actividad auténtica en comparación a otras culturas, celebrar a la muerte, y esto refuerza el orgullo por pertenecer a la sociedad dejando la idea de ser originales.

Asimismo, utiliza la simpatía a través de mensajes claros y positivos para evocar sensación de bienestar y expresa una conducta socialmente normalizada, es decir, celebrar a la muerte, una razón de orgullo en México, obteniendo la validación del espectador.

Bassat (2016) señala que la publicidad refleja hábitos y costumbres para conectar con el consumidor, de igual manera, ocupa técnicas literarias, el empleo de la calavera literaria, por ejemplo. Los hechos y acciones están pensados a partir de una causalidad, nace del “debido a eso” y concluye con “hasta que”, es decir, necesita de un conflicto si pretende enganchar con otro (Panadero, 2015).

⁵⁶ Aristóteles. (1990). Retórica. Madrid, España: Editorial Gredos. Recuperado de: https://www.academia.edu/31474253/RET%C3%93RICA_ARIST%C3%93TELES_BIBLIOTECA_CL%C3%81SICA_GREDOS_142_EDITORIAL_GREDOS Fecha de consulta: 11 de febrero 2019 a las 12:03 hrs.

Los conflictos dentro de la narrativa, en general, están inscritos en un marco de referencia. En este caso, la campaña se suscribe en uno vinculado a los intercambios sociales: la búsqueda de lo extraordinario. Por otro lado, trata significados relativos a la tradición y lo sobrenatural con los personajes el Indio y La Flaca, cuya historia tiene un significado más allá de lo que muestra, este es, los festejos de Día de Muertos son motivo de orgullo.

Se aprovecha como herramienta el *storytelling* transmedia, pues la historia vive a través de varios formatos como videos, imágenes fijas, GIFs y animaciones en distintas plataformas como YouTube, Facebook, Instagram, un sitio web y Twitter. Cada relato funciona aislado y tiene su propio mensaje, satisfaciendo al usuario y proporcionando una experiencia, cada uno amplifica la difusión, además de mostrar una historia más grande.

Desde un principio se planteó que la campaña viviría en medios digitales, pues la narrativa transmedia es una manera de agregar valor a los contenidos involucrando al consumidor, esto parte del avance tecnológico, pues propicia la interacción en tiempo real entre éste y la marca.

La llegada de la era digital ha transformado todo este proceso, en el que el consumidor cada vez tiene un mayor poder de influencia en las empresas. Ahora, las marcas luchan por innovar por encima de sus competidores y llegar a un usuario cada vez más exigente, dentro de su estrategia digital. ¿Cómo? A través de diferentes canales, y con contenidos novedosos, personalizados y de valor añadido (Sánchez, 2017, párr. 2).

En concordancia con los principios del *storytelling* transmedia establecidos por Henry Jenkins (2010), *Barrios de los Muertos* manifiesta lo siguiente: 1. Expansión, al valerse de los elementos gráficos para crear piezas llamativas que son compartibles, valiéndose de las plataformas digitales que facilitan esta tarea al usuario; 2. Al mismo tiempo, tiene profundidad, pues cada episodio deja una inquietud en el usuario y lo motiva a ver más.

También: 3. Continuidad vs. multiplicidad, ya que da seguimiento a las historias y las presenta como partes de un todo; 4. Respeto la inmersión vs. extracción, dejando en el consumidor un aprendizaje de su propia cultura e historia. En resumen, la narrativa de esta campaña logra construir a partir del discurso audiovisual un mundo completo y propio, con base en los distintos barrios. Si bien es animación, cada material respeta las características reales de cada lugar. Para terminar, considera la participación del receptor, por ejemplo, en el *Capítulo 2 de 3: Pomuch*, el narrador invita al usuario a prender una vela para que el Indio salga del osario para incorporarlo y obtener respuesta.

Al tratarse de piezas publicitarias gráficas, también se vale de recursos cinematográficos y artísticos para estimular la imaginación, se materializan en formato de video y se publican en redes sociodigitales donde pasa mayor parte del tiempo su público objetivo. *Barrio de los Muertos* se basa en la estrategia de comunicación y funciona para el objetivo de mercadotecnia, es decir, apropiarse de la conversación en torno a la festividad.

De acuerdo con el animador de video involucrado, los colores, motivos gráficos, diseño de los personajes, las calaveras y toda la personalidad visual de la campaña, se basan en las etiquetas. Por ejemplo, el video de Mixquic usa colores azules, rosas y amarillos, que coinciden con la botella. La elección de los elementos se basa en la libertad creativa del artista detrás de cada etiqueta y tiene más relación con el estilo estético de cada uno⁵⁷.

La música es un elemento, pero también una herramienta creativa y técnica persuasiva. “Los consumidores suelen comprender las emociones que intenta transmitir o lo que la música quiere contar sin que haya que hacer un trabajo de traducción o adaptación” (PuroMarketing, 2018, párr.6). En el caso de las ejecuciones de Cerveza Indio, la música es del tipo folclórica mexicana, rítmica y con guitarras, asociada a las festividades, su uso remite al ámbito de las tradiciones y otra función es añadir información a lo que se ve.

⁵⁷ ENTREVISTA. Diego Emilio Sánchez. Animador. Realizada el 6 de diciembre de 2018.

En el plano de incitar emociones o remitir a ciertos estados de ánimo, la pieza musical que se escucha en los videos y materiales de Indio es a nivel cultural un significante de las fiestas, de la tradición, en este sentido, comunicar un producto o un servicio a través de un lenguaje no verbal que acompañe a las palabras puede penetrar en el consumidor potencial de manera más subliminal y provocar un recuerdo mucho más duradero (Sánchez, 2013).

Promocionalmente, los beneficios del producto, es decir, la cerveza, son difíciles de percibir y comunicar⁵⁸, por lo tanto, siempre se busca al consumidor mediante la identificación. Entonces, implementa un relato atractivo sobre el Día de Muertos, tema relevante para los mexicanos y relativo a la identidad de marca, igualmente, apela al orgullo, resaltando algo que presumir (Bassat, 2010) y pretende gratificar al receptor mediante el enaltecimiento de su lugar de origen, de ahí que se describa en las historias las tradiciones particulares de los barrios.

Por estas razones, el *storytelling* publicitario que ejecuta Cerveza Indio es de carácter indirecto, transmediático y se da través de arquetipos y símbolos de la cultura. Usa el recurso de las calaveras literarias para narrar los acontecimientos y hace participe al receptor; al mismo tiempo, coloca historias cortas y claras en forma de ejecuciones llamativas que se ubican en plataformas digitales que están al alcance de muchas personas: YouTube, Facebook y Twitter.

3.4. Formatos digitales para contar la historia

Anteriormente se hizo hincapié en el rasgo transmediático en la campaña *Barrio de los Muertos*, esto implica que, adicional a los videos en YouTube, se publicaron animaciones cortas e imágenes aludiendo al contenido de las historias, de eso trata este tipo de narrativa. Por lo tanto, la historia vive en medios variados y las piezas se adaptaron según las características de la plataforma donde serían colocadas.

⁵⁸ Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Recuperado de <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>. Fecha de consulta: 8 de mayo de 2019, 10:42 hrs

Un formato es la “forma, tamaño y modo de presentación de una cosa”⁵⁹ o publicación, algunos que se pueden utilizar en el *storytelling* transmedia son los audios, las infografías, los videos, las imágenes fijas, las aplicaciones desarrolladas para dispositivos inteligentes, los sitios web, etc. (Araujo, 2015).

Entonces, es posible considerar al transmedia como un gran rompecabezas que se complementa a través de distintos medios en lugar de narrar lo mismo una y otra vez. Sin embargo, para implementarlo en prácticas digitales con salidas comerciales será necesario crear una estrategia (...) Elige las plataformas y formatos que mejor se adapten a la imagen de tu marca o compañía, así como la línea narrativa a seguir y la manera en la que las personas contribuirán a su expansión (Hipodec, 2018, párr. 5)

Por ejemplo, en YouTube, *El Indio y la Flaca: Parte II* es un video con sonido que responde a las características de la plataforma, por el contrario, en Facebook el formato para video tiene relación de aspecto cuadrado, por ende, pequeño. Además, el usuario puede elegir activar o no el sonido, dadas estas circunstancias, las ejecuciones de la campaña exclusivas para esta plataforma tienen subtítulos con el fin de asegurar la correcta transmisión del mensaje aun cuando la persona no escuche al narrador.

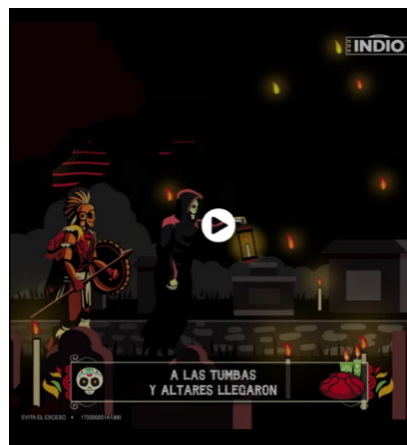


Imagen 25. Video escala 1:1 para Facebook. Obtenida de:
[www.behance.net/gallery/58545107/Indio-Barrios-de-los-Muertos-Historias-\(2D-Animation\)](http://www.behance.net/gallery/58545107/Indio-Barrios-de-los-Muertos-Historias-(2D-Animation))

⁵⁹Definición encontrada en el Diccionario de Google. Recuperado de:
<https://translate.google.com.mx/?hl=es#view=home&op=translate&sl=auto&tl=es&text=formato>. Fecha de consulta: 9 de mayo de 2019, 12:18 hrs.

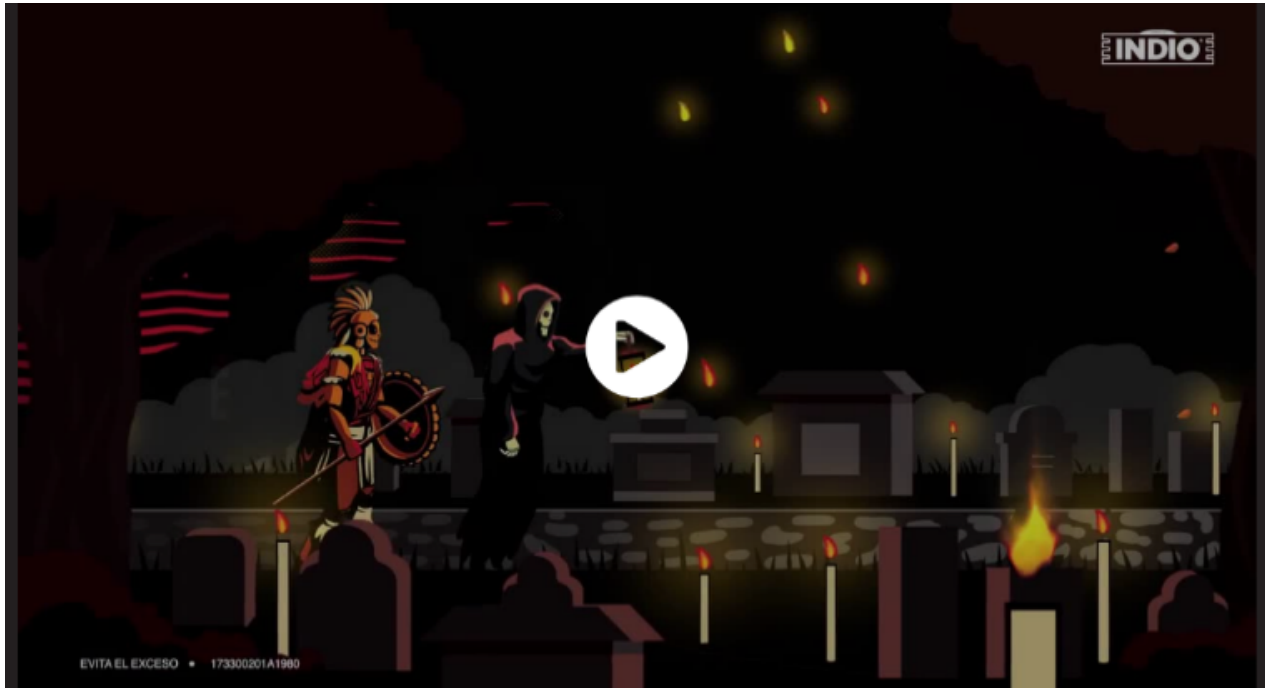


Imagen 26. Video escala 9:16 para YouTube. Obtenida de:
[www.behance.net/gallery/58545107/Indio-Barrios-de-los-Muertos-Historias-\(2D Animation\)](http://www.behance.net/gallery/58545107/Indio-Barrios-de-los-Muertos-Historias-(2D-Animation))

Así como este ejemplo, ocurre con el resto de los materiales de esta campaña. La complementación del mensaje entre distintos medios ocurre cuando el público mira una parte de la historia en una plataforma y su continuación en otra, esto como consecuencia de las posibilidades interactivas en las redes sociodigitales, una forma de conseguir la participación del público.

En el *Capítulo 2 de 3: Pomuch*, el narrador pide al espectador prender una vela para ayudar al Indio a salir del osario, posteriormente, en Facebook se publicó una dinámica donde los usuarios debían escribir un comentario con su nombre y a cambio recibían la imagen de una etiqueta personalizada. La invitación decía que el Indio estaba atrapado, tú podías ayudarlo con tu vela, como se aprecia en la imagen de abajo.



Pide tu velita.



Like Comment Share

15K 17K Comments 2,523 Shares

729K Views · about 6 months ago

El INDIO se quedó encerrado en Pomuch ¡iluminale! el camino de vuelta! Comenta este post y prende una veladora con tu nombre.

Imagen 27. Captura de pantalla de la dinámica en Facebook. Obtenida de:
<https://www.facebook.com/cervezaindio/videos/245151879497321/>

De cierto modo, esto redondeaba la participación y comunicación de la historia con la audiencia, en las plataformas se materializaban en otro tipo de formato las etiquetas que son centro de la idea *Barrios de los Muertos*. Si bien esto no es salir del medio, fue parte de los pasos transmediáticos de la marca y son referente al rumbo actual que toma el *storytelling* y la publicidad en general, lo cual se revisa en el último apartado de este trabajo, con este último ejemplo se da por concluido el análisis de la campaña *Barrio de los Muertos*.

3.5 Hacia la nueva práctica del *storytelling* publicitario

La inmediatez de la época y la amplia oferta de contenidos sitúan al profesional de la comunicación dentro de una competencia por captar la atención de las personas mediante propuestas innovadoras y creativas. El *storytelling* parece seguir vigente entre los expertos del área, además promete continuar por un tiempo indefinido. Por otra parte, su aplicación irá modificándose de acuerdo con la evolución en las plataformas y tecnologías.

Por mencionar un ejemplo, las “historias” (*stories*, por su nombre en inglés) de Instagram, una opción dentro de la red sociodigital que provee a los usuarios con una cuenta vigente la posibilidad de realizar videos cortos o imágenes ilimitados que se comparten en el perfil durante 24 horas.

Las *stories*, literalmente, son una posibilidad de la plataforma para mostrar o contar historias personalizadas, proporcionando al usuario recursos gráficos y sonoros, además de la libertad creativa que permite jugar con los mensajes, crear videos en vivo o fijos. Asimismo, la realidad virtual y los juegos interactivos son otras formas para anunciarse y conectar con otros públicos.

Sin embargo, Carlos Gil expresó en la conferencia “The Future of Advertising (FOA)” que:

El *storytelling* no es algo nuevo, pero si es la nueva forma que tienen las marcas para contar su historia”. Lo primero que deben tener en cuenta es que tienen que dejar de poner el foco en las plataformas, “y ponerlo en las personas”. Algo que debe ser tenido muy en cuenta a la hora de trabajar especialmente las redes sociales.⁶⁰

De ahí que la práctica contemple los datos recabados que proporcionen información sobre los intereses del público objetivo al cual se quiere impactar. Nuevamente los *insights* toman relevancia, pues son las verdades humanas que servirán para conectar con las personas e influir en la elección al momento que decidan comprar “y la única forma es generando un vínculo emocional con la audiencia a través del *storytelling*”⁶¹.

Junto al *storytelling publicitario*, Daniel Arellano (2017), especialista en publicidad, asegura que además de contar historias con mensajes poderosos, las marcas también

⁶⁰ Carlos Gil en la conferencia “The Future of Advertising” República Dominicana 2017. Citado en Marketing Directo. (2017, septiembre 29). El storytelling como gran aliado de las marcas en un futuro que no existe. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/foa-republica-dominicana/storytelling-gran-aliado-marcas-futuro-no-existe>. Fecha de consulta: 9 de mayo de 2019, 10:38 hrs.

⁶¹ *Ibidem*.

deberán invertir en la experiencia de marca que completen la historia y sea inmersiva con el usuario.

A lo largo del tiempo, contar historias ha enriquecido la manera en que interactuamos con nuestro público objetivo. En ocasiones, dichas historias pueden llevar a la plena resolución de la necesidad del cliente, y, por ende, a una muy segura conversión. Este es un perfecto escenario: invertir en storytelling nos está funcionando. Pero la fórmula no siempre es la misma, en algunos casos nos hace falta algo más para que el cliente se sienta parte de la historia, se identifique y consuma; posiblemente la respuesta a esto sea generar experiencias únicas por cliente que nos ayuden a resolver su necesidad (Arellano, 2017, párr. 1).

En *Barrio de los Muertos* se ve un ejemplo de esto, además de las etiquetas conmemorativas, la historia del Indio y la Flaca se extendió al Desfile de Día de Muertos de la Ciudad de México. La marca de cerveza participó con carros alegóricos, cada uno con dos altares representativos de las celebraciones de Xochimilco y Janitzio, este último es uno de los barrios que aparecen en el relato⁶².

Aunado a eso, Cerveza Indio apela que, en la historia, cada etiqueta es un lugar visitado por los personajes, por eso realizó la “Exposición Barrios de los Muertos” donde se exhibían las creaciones para todo el público, a modo de invitarlos a realizar el recorrido junto con La Flaca y el Indio.

Si bien las actividades no tienen implicaciones tecnológicas avanzadas, sí proporcionan una experiencia complementaria e inmersiva a la historia de la campaña. La innovación tecnológica no solo está repercutiendo en la publicidad, ahora expande las posibilidades del *storytelling* porque permite a los anunciantes sumergir al público en las historias, sea con lentes de realidad virtual o la interacción mediante la realidad aumentada, pues juega con los sentidos, realza las emociones y sensaciones, creando un vínculo con el posible consumidor.

⁶² Recorre con Indio los Barrios de los Muertos. Recuperado de: <https://heinekenmexico.com/noticia/recorre-con-indio-r-los-barrios-de-los-muertos>. Fecha de consulta: 9 de mayo de 2019, 12:02 hrs.

A partir del *storytelling* transmedia se abrió una nueva posibilidad para las estrategias de publicidad, se trata del *storydoing*, Nuria Sánchez (2018) lo define de la siguiente manera:

Al igual que el *storytelling* tiene multitud de definiciones, pero el concepto principal con el que nos debemos quedar es que, la empresa busca contar una experiencia vital que logre conectar con sus usuarios y que se interactúe, a través de la co-creación o seguimiento episódico de la historia. En esta estrategia de marketing y comunicación de las empresas, se crean las meta-historias al conformarse por la identidad, la cultura, las capacidades tanto internas como externas de las empresas (humanas y tecnológicas) y el producto o servicio que proveen.⁶³

En resumen, se trata de crear experiencias, las cuales pueden ser una extensión o no de la historia, pero sí de los valores y el discurso de marca, entonces, el mensaje principal se manifiesta a través de la experiencia. El *storydoing* es otro paso de la narrativa transmedia que funciona a la marca, sale de los medios tradicionales y digitales para aprovechar las posibilidades técnicas y materializar la realidad del mundo construido, potencializando la conexión entre la marca y las personas, haciendo que “vivan” la historia.

El *storytelling* y *storydoing* son herramientas que pueden usarse juntas o asiladas, algunos autores creen que las experiencias remplazarán al *storytelling* en tanto que ya no cuentas lo qué eres, sino qué haces, tal como señala Carmen Díaz Soloaga en su artículo *Del storytelling al storydoing. ¡Lo que nadie te ha contado!* (2017), sin embargo, ambas son complementarias en una estrategia general de marca para posicionarse en el gusto y preferencia del consumidor.

Los profesionales en publicidad tienen un reto en cuanto a la sobreexposición que existe a imágenes, publicidad, videos, etc., es decir, la encrucijada es captar la atención de la gente. La respuesta a la pregunta “¿hacia dónde se dirige el futuro en el uso del

⁶³ Sánchez, N. (2018). ¿Cómo el *storytelling* en marketing está evolucionando hacia el *storydoing*? Recuperado de: <https://josefacchin.com/storytelling-en-marketing-y-storydoing/>. Fecha de consulta: 9 de mayo de 2019, 10:57 hrs.

storytelling?” conlleva varias consideraciones pues, como se sabe, la tecnología está jugando un papel relevante en la forma de contar las historias y el modo de hacerlo (Arellano, 2017).

Durante el evento “*The Future of Advertising*” se presentaron ponencias relacionadas a tendencias publicitarias con especialistas en el tema que exponen sus análisis sobre el ejercicio publicitario o hacia dónde debería orientarse. En la edición del año 2019 se tocaron puntos a considerar en tanto prácticas y herramientas para alcanzar los objetivos. A continuación, se retoman los siguientes:

Jaime Cacharrón, director de marketing en Red Bull Europa, menciona la importancia de los datos para conocer al otro. El reto de las marcas es anticiparse a las necesidades de las personas y enfocarse en éstas. Gracias a la información e investigación de mercado se puede saber qué quieren y brindarles protagonismo con historias personalizadas.⁶⁴

De igual manera, los puntos de contacto se amplían, un reto ya que los posibles clientes están en todas partes, sea con un dispositivo inteligente o a través de la pantalla, de tal modo que los medios y plataformas ofrecen más formatos y medios para contar historias.

Borja Fernández y Javier Poyatos advierten durante su ponencia sobre la importancia actual de crear contenidos personalizados y veloces sin descuidar la calidad, pues serán la clave para ser escuchados, leídos y vistos, consiguiendo que el mensaje llegue al destinatario.

Los datos que por otra parte son necesarios para “molestar” lo menos posible al consumidor y no ser tan intrusivos. Además, se habló sobre la necesidad de tener en cuenta los nuevos canales, a lo que Óscar Alonso reiteró: “el usuario es el que compra los productos y permite que esto suceda. Este no distingue entre

⁶⁴ T20. FOA 2019: Personalización y emoción, claves de la publicidad del futuro. Recuperado de <https://www.t20media.com/ideas/newsletter/foa-2019-publicidad-futuro/>. Fecha de consulta: 9 de mayo de 2019, 12:47 hrs.

dispositivos, lo que espera es una experiencia de marca homogénea con independencia del dispositivo en el que se encuentre”.⁶⁵

De acuerdo con las exposiciones de los diferentes especialistas y lo revisado en este trabajo, el *storytelling* debe adaptarse a la expansión del mundo y a un público más exigente como consecuencia de las nuevas dinámicas a la hora de comunicarse entre sí, también de la innovación tecnológica que da pie a distintas formas y canales de expresión, a la saturación de contenido y los nuevos temas relevantes derivados de la transformación cultural.

⁶⁵ *Ibidem.* párr. 14

Conclusiones

A lo largo de este trabajo cuyo objetivo es explicar qué es y cómo se aplica el *storytelling* publicitario en la actualidad, se revisaron distintos aspectos teóricos y prácticos relacionados con el lenguaje y la publicidad, para ello se utilizó como ejemplo la campaña mexicana *Barrio de los Muertos* de Cerveza Indio pues ganó en 2018 un premio relacionado al tema.

El *storytelling* es contar historias, y esto es narrar, según lo revisado en la primera parte de esta investigación, el proceso de comunicación que es poner en común con los otros implicó que la especie humana desarrollará su capacidad lingüística en aras de sobrevivir. Es como aparece el lenguaje para manifestar pensamientos, ideas y sentimientos, con el tiempo los individuos aprendieron a conceptualizar y brindar significados a sonidos, imágenes, gestos, señas y movimientos corporales

Si se considera que el proceso mental conocido como pensar ocurre narrativamente porque ordena la realidad a partir de la memoria episódica, es esencial considerar que al momento de transmitir algo se conservará una estructura: ordenar acontecimientos, elementos y personas, jerarquizar información, describir las acciones, los lugares, etc. Las historias deben explicar qué pasa mediante la narración sea cual sea el producto o tipo de campaña publicitaria para la cual se recurra al *storytelling*.

Al ser la narración considerada un instrumento de unión cultural, es necesario tomar en cuenta que cada sociedad poseerá una lengua propia y la narración irá en función de las características y significados en común que tienen los individuos de esa colectividad. Por lo tanto, los contenidos e intenciones particulares de las narrativas dependen del grupo social, adaptándose al segmento como se ve en la campaña *Barrio de los Muertos* durante este trabajo.

El *storytelling* es una oportunidad para aprender y expresar, pues la narración es natural en el hombre y siempre tiene una intención, hacer de conocimiento algo a los demás y obtener una respuesta. La publicidad se vale de esta característica narrativa y la pone a disposición de sus objetivos de mercadotecnia en busca de comunicar un mensaje con el fin de persuadir y orientar a la compra, aceptación o disposición, por lo tanto, está en la constante búsqueda de estrategias y herramientas que faciliten y hagan efectiva esta tarea.

Debido a que el *storytelling* brinda el contenido ya con un orden, las personas procesan el mensaje directo a nivel emocional, pues las historias son una constante entre los sujetos cuando se comunican entre sí. Durante generaciones se ha apelado a ellas y en el imaginario colectivo ya hay arquetipos y mitos universales que se entienden en todas las sociedades, por eso hacen sentir a los individuos parte de algo mediante la identificación y empatía al tratarse de experiencias compartidas.

Cuando el *storytelling* es aplicado en publicidad estimula la mente del individuo, evoca emociones y sentimientos al retomar mitos y mostrar arquetipos que el público ya conoce, satisfaciendo su necesidad de revivirlos. La posibilidad de contar historias a través de distintos tipos de relatos otorga una oportunidad a los anunciantes para aprovechar la multiplicidad de medios y plataformas.

Aunque el *storytelling* no es el fin de una comunicación publicitaria, sino un medio o herramienta para potencializar, estructurar y proyectar el discurso de la marca, su contenido orienta la conducta y el aprendizaje. Por ende, nunca hay que pasar por alto el uso de elementos y códigos identificables para la audiencia de interés. Además, las estrategias de comunicación deben basarse en *insights* y brindarle al creativo conocimiento adecuado y destacable sobre el receptor.

Esto es importante a considerar cuando el profesional de comunicación trabaje en la creación de una campaña publicitaria al momento de elegir los elementos que construirán la narrativa, sin olvidar reafirmar la promesa o valores de marca con referencias a mitos, utilizando signos y símbolos identificables por el público objetivo.

La ejecución del *storytelling* debe mantener coherencia entre mensaje, tono y personalidad de marca, asimismo las piezas publicitarias que lo conformen deben transmitir emociones, por eso se deben contar historias basadas en los *insights*, pues como se vio en el caso de *Barrio de los Muertos*, la información que el público ofrece de sí mismo orienta a la marca, en tanto le manifiesta sus necesidades, intereses y da claves de cómo empatizar con la gente al revelar verdades humanas.

Por lo anterior, es importante conocer los elementos en común que conforman a la mayoría de las historias, así como las técnicas persuasivas y narrativas para seleccionar y diseñar los relatos, debido a que el *storytelling* apela a la identificación, pues presenta valores y arquetipos que se asociarán con la marca para conseguir empatía y consideración, esto para atraer posibles consumidores o afianzar relación con los existentes, además de destacar sobre la competencia.

En el caso del *storytelling* publicitario, si existe la ausencia de un elemento tiende a entorpecerse la comunicación, por lo tanto, el mensaje puede mal interpretarse o pasar desapercibido al no ser atractivo ni relevante. Aunque en la actualidad se encuentra publicidad en todos lugares, para lograr que una historia sea noticiable y recordada, deben tomarse en cuenta los principios básicos de la narrativa y emplear recursos lingüísticos, cinematográficos, estéticos y audiovisuales.

La variedad de canales para colocar mensajes publicitarios y sus diversas características obligan a que sean usados como herramientas narrativas, de eso trata el *storytelling* transmedia. Entonces, se debe saber cómo contar historias que vivan a través de varios formatos, por partes o completa, pero contemplando que cada fragmento debe satisfacer al usuario y convertirlo en miembro de la experiencia narrativa.

Otro punto para considerar es el desarrollo de la creatividad contando historias, ya que será el punto de diferenciación en relación con otras campañas publicitarias, esto implica tener conocimientos sobre cultura, semiótica, psicología, teorías del discurso y narratología con el fin de retomar aspectos que funcionen para darle solución al problema que se pretende resolver y ponerlas en función del *storytelling* publicitario.

Debido a los alcances que tiene la tecnología, ahora se pueden acortar tiempos y distancias de forma virtual, por eso, las marcas apuestan por estar siempre presentes donde las personas y los últimos años han dirigido sus esfuerzos para tener campañas publicitarias que vivan en casi todos los medios y plataformas digitales existentes.

Lo anterior implica que el *storytelling* publicitario considere cómo va a desarrollarse en estos canales, de ahí la importancia de conocer los nuevos formatos y dispositivos: videos, blogs, imágenes 3D, realidad virtual, nuevos sitios web, etcétera; ya que todo cuenta y potencializa el mensaje detrás de la historia, además permite la inmersión en ésta pues proporcionan experiencias e interacción directa con las personas.

A lo largo de mi estancia en el campo laboral trabajando en agencias creativas he aprendido que la actualización tiene que hacerse cotidianamente: leyendo de diversos temas en distintos medios y visitando diferentes plataformas; observando los comportamientos y dinámicas de usuarios tanto en redes sociales como fuera de ellas para conocer de qué hablan o aquello que consideran relevante y por qué, prestando atención a las novedades del día a día.

En el último apartado de este texto se mencionaron los retos para el profesionalista dedicado a la publicidad, se concluyó que el desafío principal es captar la atención del consumidor en el contexto de una sociedad sobre expuesta al contenido, mayormente generado por los individuos y las empresas trasnacionales, lo que ha propiciado una mayor aversión a los anuncios poco atractivos que no son claros ni brindan recompensas inmediatas.

Por eso, las historias requieren involucrar experiencias personalizadas que tomen en cuenta al público objetivo, éstas deben complementar al *storytelling* de la campaña y también ser autorreferenciales, tener historia propia; las actividades realizadas necesitarán reflejar los valores y promesa de la marca para manifestar el mensaje a través de la experiencia.

En conjunto, ambas herramientas propician la interacción para crear o reforzar un vínculo entre los anunciantes y el segmento cuando se contemplan desde un inicio en la estrategia creativa, el *storytelling* siempre será un vehículo para conectar cuando está en función del conocimiento que se tenga del público, pero sin duda su efectividad crece cuando va acompañado de una actividad aterrizada en la realidad que le permita al consumidor vivir la campaña.

Las marcas seguirán necesitando de las historias, pues como se vio a lo largo de este trabajo, causan empatía y generan identificación, siendo una herramienta útil en la publicidad por sus características y alcances, pero siempre siendo relevantes con el contenido para que la publicidad sea efectiva. Tanto creativos y anunciantes tendrán que trabajar juntos para demostrar con hechos que lo planteado en el discurso de marca también se hace fuera de los medios.

Es decir, tienen que llevar hacia el campo de la acción la filosofía de vida y valores que hay en las historias que le cuentan al consumidor (*storydoing*) con el fin de reforzar su discurso y ganar credibilidad. Por ejemplo, la campaña de Cerveza Indio vive en diferentes medios y cumple con todas las características del *storytelling* publicitario, además de ser transmediático, complementa con acciones en el “mundo real”.

Más que nunca se están contando muchas cosas, desde anécdotas individuales grabadas con un teléfono celular hasta historias complejas mostradas en la pantalla grande. Por lo tanto, quienes se dedican a la publicidad deberán encontrar formas innovadoras de narrar un relato, en general para transmitir cualquier mensaje mediante historias con el fin de destacar entre el resto.

El desafío que tienen las agencias publicitarias consistirá en pensar y armar un *storytelling* transmediático para mejorar la experiencia del consumidor, siempre contemplando todas las posibilidades que ofrecen los canales de comunicación y sustentando las campañas con investigación del público objetivo. También deberán partir de estrategias que permitan una exploración creativa dirigida a todos formatos, recursos narrativos y herramientas que proporcione la tecnología.

Bibliografía

Aguilera, R. (2013). *Identidad y diferenciación entre método y metodología*. Estudios Políticos, 9 (28), 81-103.

Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona, Valencia: Biblioteca de la Universitat Jaume I

Alsina, M. (2011). *Modelos de la comunicación*. Portal de la Comunicación InCom-UAB · Lecciones del portal. Recuperado de: http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/20_esp.pdf

Ander-Egg, E. (1969). *Introducción a las técnicas de investigación social para trabajadores sociales*. Buenos Aires: Humanitas.

Araujo, F. (2017). *Desarrollo de la industria cervecera en México*. Universidad de Guadalajara, México. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/317170760_Desarrollo_de_la_Industria_Cervecera_en_Mexico#pf10

Arendt, H. (2000). *Rahel Vainhagen. Vida de una mujer judía*. Lumen, Barcelona.

Austin, T. (2002). *Las comunicaciones en la prehistoria y en la de la humanidad*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/298481469/1-millan-tomas-agustin-las-comunicaciones-en-la-prehistoria-pdf>.

Bamberg, M. (2006). *Stories: Big or small - Why do we care? Narrative Inquiry*, 16(1), 139 - 147.

Barthes, R. et. al. (1972). *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

Barthes, R. (1993). *La Aventura Semiológica*. México: Ediciones Paidós.

Bassat, L. (1993). Libro Rojo de la Publicidad. https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf. Recuperado el 5 de enero de 2019 a las 09:09 p.m.

Belinchón, M.; Igoa, J. & Ivière, A. (1992). *Psicología del lenguaje. investigación y teoría*. Madrid: Trotta.

Benítez, P., Roquero, V., López, A., et. al. (2001). *Planeación, interrelación y análisis de la mercadotecnia para un producto de consumo de la cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma: Sol (Tesis de licenciatura)*. Instituto Politécnico Nacional. México. *Recuperado de:* <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7127/lrc%202001%20b474e.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Borrell, F.S. (2014). Domingo Moratalla, T. y Feito Grande, L. (2013). *Bioética narrativa*. Madrid: Escolar y Mayo Editores.

Bruner, E., Manzi, G. y Arsuaga, J. (2003). *Encephalization and allometric trajectories in the genus homo: evidence from the Neanderthal and modern lineages*. 100 (26): 15335-15340.

Bruner, J. (1984): *Acción, pensamiento y lenguaje*. Alianza. Madrid.

Bruner, J. (1988): *Desarrollo cognitivo y educación*. Morata. Madrid

Bunge, M. (2000). *La investigación científica* (3a. ed.). México: Siglo XXI Editores.

Davies, W. (2000). Understanding Strategy. *Strategy and Leadership*, 28(5), 25-30.

Carrasco, I. (1981). Análisis de la narración literaria según Gerard Genette. *Documentos Lingüísticos y Literarios.*, 7, 8-15.

- Castro, I. & Gareth, L. (2006). *El modelo comunicativo: teóricos y teorías relevantes*. Universidad Latina de América: Trillas
- Danesi, M. (1998). *Signo, pensamiento y cultura*. Canadá: Canadian Scholar Press.
- Domingo, T. y Feito, L. (2013). *Bioética narrativa*. Madrid: Escolar y mayo.
- Eco, U. (1998). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Eliade, M. (1991). *Mito y realidad*. Editorial Labor: España.
- Escalas, J. (1998). Advertising narratives: what are they and how do they work? en Stern, B. (ed.). *Representing consumers: voices, views, and visions*. Nueva York: Routledge Press. pp. 267–289
- Escalas, J. & Stern, B. (2003). *Sympathy and empathy: emotional responses to advertising dramas*. Journal of consumer research, 29, 566–578.
- Etchegoyen R.H. (1986). *Los Fundamentos de la Técnica Psicoanalítica*. Buenos Aires, Editorial Paidós.
- Fernandez, E. (2006). *Retórica clásica y publicidad*. Logroño: Instituto de Estudios Rojianos.
- Ferrer, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad*. México: FCE.
- (2000). *Publicidad y comunicación*. México: FCE.
- Floch, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos de las estrategias*. España: Paidós Comunicación.
- Fog, K., Budzt, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2010). *Storytelling. Branding in practice*. Copenhague: Springer.

Freeman, M. (2006). Life "on holiday"? In defense of big stories. *Narrative Inquiry*, 16(1), 131-138.

Guiraud, P. (1996). *La semiología*. México: Siglo XXI.

González, M. y Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.

Godin, S. (2006). *¿Todos los comerciales son mentirosos? Los actuales vendedores de sueños*. Barcelona: Robinbook.

Gottschall, J. (2013). *The storytelling animal. how stories make us human*. Nueva York: Mariner books.

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

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4a ed.). México: McGraw-Hill.

Holt, D. (2004). *How brands become icons*. Cambridge, Ma: Harvard University Business School Press.

Kawasaki, G. (2011). *El arte de cautivar. Cómo se cambian los corazones, las mentes y las acciones*. España: Ed. Gestión 2000.

Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia del marketing*. Bilbao: Deusto.

Jung, C. (1916/1959). The archetypes and the collective unconscious en Read, H. Fordham, M. & Adler, G. (eds.). *Collective works* 9(1) Princeton: Princeton University Press.

Jung, C. (1970). *Arquetipos e Inconsciente Colectivo*. Paidós, Buenos Aires, 1970.

----- . (1982). *Energética Psíquica y Esencia del Sueño*. Paidós, Buenos Aires.

Lamb, N. (2008). *The art and craft of storytelling*. Writer's Digest Books,

Lambert, J. (2002). *Digital Storytelling. Capturing lives, creating community*. Routledge. Recuperado en: https://books.google.com.mx/books?id=6_2yxOSn1xYC&printsec=frontcover&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Londoño, O. (2010, junio). las “narrativas” desde la hipertextualidad. características, modelo y metodología a partir de la inteligencia sintiente. *Revista de investigaciones UNAD*, 9, 19.

López Veneroni, F. (1997). *La ciencia de la comunicación. Método y objeto de estudio*. México: Trillas.

Martín Serrano, M. (1981): *Epistemología de la comunicación y análisis de referencia*. Madrid: AC.

Martín Serrano, M. (1982): *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de referencia*. Madrid: Universidad Complutense.

Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill.

McClelland, D. (1988). *Human motivation*. Cambridge: Cambridge University Press.

McKee, R. (2003). *Storytelling that moves people: a conversation with screenwriting coach, Robert McKee*. *Harvard Business Review*, 6, 51–55.

McQuail, D. (1991) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Mejía, M. (2014). *Storytelling: nuevas estrategias y nuevos medios*. Universidad Casa Grande. Guayaquil.

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

Natarajan, R., & Bagozzi, R. (1999). *The year 2000: looking back*. *Psychology & marketing*, 16, 631–642.

Nelson, N. (2003). Narratives and the emergence of a consciousness of self. pp. 17-36. En Fireman, G. *et al. Consciousness: literature, psychology and the brain*. Nueva York: Oxford University Press

Núñez, A. (2007). ¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Barcelona. Urano.

Nussbaumer, C. (2015). *Storytelling con datos. Visualización de datos para profesionales*. Madrid: Editorial Anaya Multimedia.

Ojeda, M. (2016). *La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de Mibanco* (Tesis de pregrado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.

Papadatos, C. (2006). “The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands”. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 382-384

Péninnou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. España: Gustavo Gil.

Ricarte, J. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: Aldea Global.

Salmón, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona: Península.

Sánchez, L. (2013). *Storytelling. La herramienta política del siglo XXI*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Sánchez Porras, M. J. (2013) *La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola*. Historia y Comunicación Social. 18(Especial Diciembre). pp. 349-357.

Saussure, F. (1988). *Cours de linguistique générale* Editorial Losada. S.A. Moreno. Buenos Aires.

Seguel C. (2014). *Brandstory, historias que dejan marcas*. Santiago de Chile: Salesianos Impresores S.A

Scolari. C. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Grupo Planeta.

Schendel y Hofer, D. (1978). *Strategy formulation. analytical concepts*. Minnesota, USA: Pub. West.

Snowden, D. (2000). *The art and science of story or 'are you sitting uncomfortably?*
DOI: 10.1177/0266382004237665

Tomasello, M. (1992). *The social bases of language acquisition*. Social Development, 1(1), 67-87.

Tomasello, M. (2000). *Culture and cognitive development*. Current Directions in Psychology Science, 9(2), 37-40.

Vizcaíno, P. (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.

Watts, E. (2006). *Storytelling*. Oxford: Oxford University.

Woodside, A., Sood, S & Miller, K. (2008) *Cuando los consumidores y las marcas hablan: Teoría e investigación del Storytelling en psicología y marketing*. Psychology and marketing, 25(2), 97-145.

Cibergrafía

Ander-Egg, E. (1969). Introducción a la planificación. Recuperado de: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Introduccion-a-la-planificaci3n-Ander-Egg-Ezequiel.pdf.pdf>

Anrubia, E. (2002). La estructura Narrativa del Ser Humano. Parte I. *Esp3culo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: http://www.ucm.es/info/especulo/numero21/est_narr1.html. Fecha de consulta: 13 de noviembre 2018 a las 12:30 hrs.

Araujo, M. (2015, abril 13). Trece formatos de narrativa transmedia para tu estrategia de marketing. [Blog]. Recuperado de: www.manairaaraujo.com/formatos-narrativa-transmedia/. Fecha de consulta: 9 de mayo de 2019, 12:33 hrs

Arellano, D. (2017). El futuro del storytelling. Recuperado de: <http://www.semantik.com.mx/especialistas/futuro-del-storytelling/>. Fecha de consulta 9 de mayo 2019, 6:44 hrs.

Asse, J. (2002). El mito, el rito y la literatura. *Revista Tiempo Cariátide*, UAM. Recuperado de <http://www.uam.mx/difusion/revista/oct2002/asse.pdf>. Fecha de consulta 26 de marzo de 2019, 12:25 hrs.

Ball-Rokeach, S., Yong-chan, Kim & Matei. S. (2001). *Storytelling Neighborhood. Paths to belonging in diverse urban environments*. *Communication Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 392-428. Recuperado de: <https://bit.ly/2k1J3cu>. Fecha de consulta: 9 de mayo de 2019, 1:24 hrs.

Belda, N. (2015). *T3cnicas narrativas*. <https://nestorbelda.com/tecnicas-narrativas/>. Fecha de consulta: 27 de febrero de 2019, 4:30 hrs

Carrano, P. (2016, junio 19). Cerveza Indio reconoce a los barrios de M3xico. *Revista Neo*. Recuperado de: <https://www.revistaneo.com/articles/2016/06/19/cerveza-indio-reconoce-los-barrios-de-mexico>. Fecha de consulta: 26 de marzo a las 12:03 hrs.

Cerveza Indio. México. Recuperado de: <http://indio.com.mx/barriosdelosmuertos/>
Fecha de consulta: 27 de marzo de 2019, 03:24 hrs

Cerveza México. (2017). *Panorama actual de la cerveza mexicana*. Recuperado de: <http://cervezamexico.com/images/prensa/2018/CM17-Boletin3.pdf>. Fecha de consulta: 27 de marzo de 2019, 04:26 hrs

Cerveceros de México. (2018). *Estado de la industria cervecera en México*. Recuperado de: <https://cervecerosdemexico.com/estado-de-la-industria/> Fecha de consulta: 27 de marzo de 2019, 8:48 hrs

Código Visual. (6 de julio 2009). ¿Qué es el packaging? [Blog]. Recuperado de: <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>. Fecha de consulta: 27 de marzo de 2019, 9:32 hrs

Conklin, R. (1981). *Cómo hacer que la gente haga cosas*. Random House Mondador en Escudero, J. *Estrategias para persuadir*. Recuperado de: http://www.infoservi.com/infoservi/descargas/45_Estrategias_Para_Persuadir.pdf

Lowpost. (27 noviembre 2017). Claves para entender el storytelling y el storydoing [Blog]. Recuperado de: <https://lowpost.com/blog/claves-para-entender-el-storytelling-y-el-storydoing/>. Fecha de consulta: 9 de mayo de 2019, 12:10 hrs.

Díaz, C. (20 de febrero 2017). Del storytelling al storydoing. ¡Lo que no te han contado! [Blog]. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/storytelling-vs-storydoing/>. Fecha de consulta: 9 de mayo de 2019, 12:31 hrs.

Diccionario de Cambridge Inglés-español. (2018). Storytelling. Universidad de Cambridge. Recuperado de: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/espanol-ingles/>. Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2018, 1:43 hrs.

Diccionario Etimológico Español En Línea. (2019). Mito. De Chile Sitio. Recuperado de: <http://etimologias.dechile.net/?mito>. Fecha de consulta, 21 diciembre de 2018, 4:32 hrs.

DSpot-1. (24 noviembre 2009). Etiquetas de cerveza Indio Art Edition [Blog]. Recuperado de: <https://dspot1.wordpress.com/2009/11/24/etiquetas-de-cerveza-indio-art-edition/>. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2019, 4:53 hrs

Domínguez, E. y Herrera, J. (2013). La investigación narrativa en psicología: definición y funciones. *Revista Psicología del Caribe*. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia%20/article/view/4455/6951>. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2019, 6:57 hrs

Durán, A. *Comunicación y publicidad. Fundamentos de la publicidad*. España: Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Elementos recopilados del blog *Relato y estructura narrativa*. Recuperado en: <http://mediosgroisman.com.ar/relato-y-estructura-narrativa/>. Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2018, 2:04

Estrategia y Liderazgo. Recuperado de: <http://www.dcne.ugto.mx/Contenido/MaterialDidactico/amezquita/Lecturas/Estrategia.pdf>
f Fecha de consulta: 28 de febrero 2019 a las 12:00 hrs.

Expansión. (4 de agosto de 2017). El INEGI lanza un estudio de la relevancia de la industria cervecera. *Expansión*. Recuperado de: <https://expansion.mx/empresas/2017/08/04/10-datos-de-la-cerveza-en-mexico-que-te-sorprenderan>. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2019, 5:21 hrs

Flores, M. (2017). Etiquetas Barrios Indio. Recuperado de: <https://www.mareoflores.com/project/etiquetas-barrios-de-los-muertos-2017/>. Fecha de consulta: 4 de mayo de 2019, 6:53 hrs

Fernández, J. (s/f). Aproximación conceptual a la música en publicidad audiovisual. Recuperado de

https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12981/file_1.pdf?sequence=1. Fecha de consulta: 9 de mayo de 2019, 10:30 hrs,

Ferradas, I. (2014, enero 31). *Storytelling: 10 claves y ejemplos*. Recuperado en: <http://neurads.com/storytelling-10-claves-y-ejemplos/>. Fecha de consulta: 9 de diciembre 2018 a las 1:43 hrs.

Freytag, G. (1983). Die technik des dramas. Recuperado de: https://www.desarrollandoideas.com/wpcontent/uploads/sites/5/2015/11/151105_di_articulo_storytelling_esp.pdf. Fecha de consulta: 4 de mayo de 2019, 7:11 hrs

García, J. (2013, septiembre 6). Cerveza Indio celebra 120 años y rinde tributo a la diversidad. *The Point. La revista online de marketing*. Recuperado de: <http://thepoint.com.mx/www/2013/09/06/cerveza-indio-celebra-120-anos-y-rinde-tributo-a-la-diversidad/#sthash.jr8sxzoX.0NyVk5ha.dpbs>. Fecha de consulta: 4 de mayo de 2019, 8:20 hrs

García, L. (2012). Los conceptos básicos de narratología. Universidad de Zaragoza. España. Recuperado de: http://www.unizar.es/departamentos/filologia_inglesa/garciala/publicaciones/basicos.html. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2019, 9:00 hrs

Garibay, J. (2017, noviembre 11). Portafolio de marcas: ¿Qué hay detrás de Cerveza Indio? *Merca2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/portafolio-de-marcas-que-hay-detras-de-cerveza-indio/>. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2019, 9:24 hrs

Gil, C. Conferencia “The Future of Advertising” República Dominicana 2017. Citado en Marketing Directo. (2017, septiembre 29). El storytelling como gran aliado de las marcas en un futuro que no existe. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/foa-republica-dominicana/storytelling-gran-aliado-marcas-futuro-no-existe>. Fecha de consulta: 9 de mayo de 2019, 10:38 hrs.

González, F. (s/f). Cerveza, ¿qué es y de qué está hecha? *Beerparadise México*. Recuperado de: <http://www.beerparadisemexico.com.mx/ingredientes/que-es-la-cerveza/>. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2019, 9:30 hrs

González, N.; Reboratti, A. (2018). Material de lectura y análisis acerca de la narración. lengua y literatura. Recuperado de: <http://www.woodville.org/documentos/140509la-narracion.pdf>. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2019, 9:40 hrs

Guardiola, E. (2017). *MartClaves para crear Storytelling que impacte*. (2017, enero 22). <http://www.eliaguardiola.com/claves-para-crear-storytelling-que-impacte.html>. Fecha de consulta: 6 de enero de 2018, 12:05 hrs

Guisado Rodríguez, A. (2017). “Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing (Tesis de Licenciatura). Universidad de Sevilla. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y Fecha de consulta: 24 marzo 2019, 3:20 hrs.

Haz Merca. (27 de marzo 2012). La cosa es buscarle [Blog]. Recuperado de: <https://hazmerca.wordpress.com/2012/03/27/la-cosa-es-buscarle/>. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2019, 10:54 hrs

Heineken México. *Cuauhtémoc Moctezuma revoluciona la imagen de INDIO*. Heineken México. Recuperado de: <https://heinekenmexico.com/noticia/cuauhtemoc-moctezuma-revoluciona-la-imagen-de-indio>. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2019, 5:15 hrs.

Heineken México. *Recorre con Indio los “Barrios de los Muertos”*. Recuperado de: <https://heinekenmexico.com/noticia/recorre-con-indio-r-los-barrios-de-los-muertos>. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2019, 5:30 hrs.

(s/f). Herramientas y técnicas para fomentar la creatividad. Recuperado de: <https://www.blog.andaluciaesdigital.es/herramientas-y-tecnicas-para-fomentar-la-creatividad/>. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2019, 3:28 hrs.

Hipodec. (11 junio 2018). ¿Qué es el contenido transmedia? [Blog]. Universidad Panamericana. México. Recuperado de: <https://hipodec.up.edu.mx/blog/que-es-transmedia-storytelling>. Fecha de consulta: 9 de mayo de 2019, 12:25 hrs.

Jenkins, H. (2003) *Transmedia storytelling and entertainment: an annotated syllabus*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10304312.2010.510599>. 06 de enero de 2019, 08:23 hrs.

Jenkins, H. (2010). Transmedia education: The 7 principles revisited. http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html. Fecha de consulta: 06 de enero de 2019, 08:30 hrs.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>. 06 de enero de 2019, 09:19 hrs.

Leyva, M. (2013). *Uso de la ingeniería industrial en el análisis de la rentabilidad de iniciativas de precios promocionales en una empresa cervecera* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/5823/informe.pdf>. Fecha de consulta: 24 de marzo de 2019, 8:57 hrs

López Z. (2018). *La campaña de Día de Muertos de Victoria llega al Mictlán con Isaac Hernández* <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/10/16/la-campana-de-dia-de-muertos-de-victoria-llega-al-mictlan-con-isaac-hernandez> Fecha de consulta: 15 de agosto 2019, 1:53 p.m.

Lotman, I. (2002). El símbolo en el sistema de la cultura Forma y Función. (15). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/219/21901505.pdf>.

Lipman, D. (1999). Improving your storytelling. Beyond the basics for all who tell stories in work or play. Atlanta: August House.

Malacara, N. (2017, noviembre 3). Indio acerca a los consumidores al misticismo con creativa estrategia de Packaging. *Clan Marketing*. Recuperado de: <https://clan.marketing/indio-acerca-los-consumidores-al-misticismo-creativa-estrategia-packaging/>. Fecha de consulta: 4 de mayo de 2019, 11:24 hrs

Martín, J. (2009). *La eficacia del storytelling*. MK Marketing+Ventas. Recuperado de: <http://pdfs.wke.es/9/8/2/2/pd0000049822.pdf>. Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2018, 10:53 hrs

Marketing Directo. (2017, septiembre 29). El storytelling como gran aliado de las marcas en un futuro que no existe. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/foa-republica-dominicana/storytelling-gran-aliado-marcas-futuro-no-existe>. Fecha de consulta: 9 de mayo de 2019, 10:38 hrs.

Merca2.0. (2015, febrero 23). La aportación de González Iñárritu al mundo de la publicidad. *Merca2.0*. México. Recuperado de: <https://www.merca20.com/la-aportacion-de-gonzalez-inarritu-al-mundo-de-la-publicidad/>. Fecha de consulta: 10 de enero de 2019, 5:47 hrs

Merca2.0 (2011, enero 5). Cerveza Indio presenta imagen inspirada en la cultura urbana. *Merca2.0*. México. Recuperado de: <https://www.merca20.com/cerveza-indio-presenta-imagen-inpirada-en-la-cultura-urbana/>. Fecha de consulta: 4 de mayo de 2019, 12:20 hrs

Merca2.0 (2017, febrero 20). #México Unido, más que una campaña un movimiento. Colaboración Especial. *Merca2.0*. México. Recuperado de:

<https://www.merca20.com/mexicounido-una-campana-movimiento/>. Fecha de consulta: 4 de mayo de 2019, 12:35 hrs

México Destinos. (agosto 2013). Calaveras Literarias para Día de Muertos [Blog]. Recuperado de: <https://www.mexicodestinos.com/blog/2013/08/calaveras-literarias-para-el-dia-de-muertos/>. Fecha de consulta: 7 de mayo 2019, 5:20 hrs.

Nava, G. (2005). *Modelo de pronósticos para el área comercial de una empresa distribuidora de cerveza* (Tesis de maestría). Universidad de las Américas Puebla. México. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mepi/nava_n_g/capitulo4.pdf. Fecha de consulta: 10 de enero de 2019, 6:47 hrs

Noguez, O. (2018, agosto 3). 5 estrategias creativas en storytelling que ocurrieron en estos días. *Merca2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/5-estrategias-creativas-en-storytelling-que-ocurrieron-en-estos-dias/> Fecha de consulta: 07 de enero de 2018, 21:37 hrs

Olivas, O. (2017, enero 20). Cerveza Indio presenta una campaña sobre México unido. *Merca2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/cerveza-indio-presenta-una-campana-mexico-unido/>. Fecha de consulta: 10 de abril de 2019, 7:27 hrs

Pastor, J. (1998). Corrientes interpretativas de los mitos (Tesis de licenciatura). Universidad de Valencia, España. Recuperado de <https://www.uv.es/~japastor/mitos/a1-5.htm>. Fecha de consulta: 13 de diciembre de 2019, 5:32 hrs

Pavón, S. (2018, febrero 28). *¿Qué es el Storytelling y cómo usarlo en mi estrategia de marketing?* Recuperado de: <https://webescuela.com/storytelling-que-es/> Fecha de consulta: 6 de noviembre 2018 a las 1:56 hrs.

Pérez, L. (2017). *Cómo hacer un buen storytelling*. Making Love marks. Recuperado de: <http://www.makinglovemarks.es/blog/claves-para-hacer-un-buen-storytelling/>. Fecha de consulta: 13 de diciembre de 2019, 5:15 hrs

Pinzón, S. (2005). Lenguaje, lengua, habla, idioma y dialecto. Revista La Tadeo, (14). Recuperado de: http://avalon.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo_71/2.nociones.pdf. Fecha de consulta: 13 de diciembre de 2019, 2:06 hrs

Pueyo, C. (27 diciembre 2018). Storytelling Works (9.0). El estereotipo me mata. [Blog]. Recuperado de: <http://elestereotipomemata.blogspot.com/2015/05/lo-mas-nuevo-en-storytelling-remix-2016.html>. Fecha de consulta: 8 de mayo 2019 a las 2:18 hrs.

PuroMarketing. (7 marzo 2008). *Marketing y Packaging. Cuando el envase marca la diferencia*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/32/4178/marketing-packaging-cuando-envase-marca-diferencia.html>. Fecha de consulta: 8 de mayo 2019 a las 6:19 hrs.

PuroMarketing. (24 mayo 2018). *¿Puede convertirse la música en la nueva herramienta del storytelling para las empresas?* Recuperado de: www.puromarketing.com/44/30414/puede-convertirse-musica-nueva-herramienta-storytelling-para-empresas.html. Fecha de consulta: 9 de mayo de 2019 a las 09:29 hrs.

Ramírez, L. (2018, junio 30). "Storytelling: Una Estrategia Creativa Para Conquistar el Inbound Marketing" en *Social Media Líderes*. <http://socialmedialideres.com.ve/storytelling-estrategia-inbound-marketing/> Fecha de consulta: 11 de febrero 2019 a las 7:02 hrs.

Ramírez, M. (27 de enero de 2015). Cuauhtémoc Moctezuma lanza nueva cerveza. *Milenio*. Recuperado de: <https://www.milenio.com/negocios/cuauhtemoc-moctezuma-lanza-nueva-cerveza>. Fecha de consulta: 11 de abril 2019 a las 7:18 hrs.

Rivera, A. (abril, 2006). Conducta y lenguaje en la prehistoria. España: UNED. Revista sobre Arqueología en Internet. ISSN: 1139-9201. Recuperado de: https://www.academia.edu/4593072/Conducta_y_lenguaje_en_la_Prehistoria Fecha de consulta: 11 de abril 2019 a las 12:03 hrs.

Rivera, C. (2012, agosto 26). Interactividad: análisis de la campaña Indio. México. Recuperado de: <https://chesarbolowski.wordpress.com/2012/08/26/interactividad-analisis-de-la-campana-indio/> Fecha de consulta 2 de mayo 2019 a las 11:24 hrs.

Rivera, J. & Correa, E. (2006). *La imagen y su papel en la narrativa audiovisual*. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%2011/ImagoColombia.pdf>. Fecha de consulta 2 de mayo 2019 a las 5:46 hrs.

Roastbrief. (2016, junio 3). Entrevista para Roastbrief acerca de la nueva campaña “Barrios Indio, el lado auténtico de México” de Cerveza Indio. *Roastbrief*. Recuperado de: <https://www.roastbrief.com.mx/2016/06/50977/>. Fecha de consulta: 7 de mayo 2019, 12:43 hrs

Roastbrief. (2017, marzo 1). Made presenta su primer trabajo para Cerveza Indio. *Roastbrief*. Recuperado de: <https://www.roastbrief.com.mx/2017/03/made-presenta-su-primer-trabajo-para-cerveza-indio/>. Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2018, 1:18 hrs

Rodríguez, A. (2019, marzo 19). Así hace acto de presencia el marketing en el Vive Latino. *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/asi-hace-acto-de-presencia-el-marketing-en-el-vive-latino-2019/>. Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2018, 3:59 hrs

Rodríguez, J. (2015, 2 de febrero). El origen del storytelling. *Youngmarketing*. Recuperado de: <http://www.youngmarketing.co/historias-somos-y-en-historia-nos-convertiremos/>. Fecha de consulta: 13 de noviembre 2018 a las 12:03 hrs.

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Recuperado de <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>. Fecha de consulta: 8 de mayo de 2019, 10:42 hrs

Revista Warp. (6 de septiembre de 2013). Cerveza Indio cumple 120 años y rinde tributo a la diversidad de México. *Warp Magazine*. Recuperado de: <http://warp.la/cerveza->

inidio-cumple-120-anos-y-rinde-tributo-a-la-diversidad-en-mexico-45856. Fecha de consulta: 7 de enero de 2019, 5:19 hrs

Ronda, G. Concepto de estrategia. Recuperado de: http://vmleon.tripod.com/Planestrategica/ESTRATEGIA_concp.pdf Fecha de consulta: 27 febrero 2019 a las 05:21 hrs.

Sánchez, A. (28 de enero de 2015). Indio busca tomar más mercado ahora con cerveza clara. *El Financiero*. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/indio-se-aclara-para-elevar-sus-ventas.html>. Fecha de consulta: 4 de enero de 2019, 8:19 hrs

Sánchez, L. (2017, noviembre 9). ¿Qué es la narrativa transmedia y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing? [Blog]. *We are marketing*. Recuperado de: www.wearemarketing.com/es/blog/que-es-la-narrativa-transmedia-y-como-aplicarla-a-tu-estrategia-de-contenidos-digital.html. Fecha de consulta: 9 mayo de 2019, 12:28 hrs

Sánchez, L. (s/f). Indio. Recuperado de: <https://www.academia.edu/9062811/INDIO>. Fecha de consulta 7 de abril 2019, 2:35 hrs.

Sánchez, N. (2018). ¿Cómo el storytelling en marketing está evolucionando hacia el storydoing? Recuperado de: <https://josefacchin.com/storytelling-en-marketing-y-storydoing/>. Fecha de consulta: 9 de mayo de 2019, 10:57 hrs.

Schank, R. (1995). Tell me a story. Narrative and intelligence. Recuperado de: <https://bit.ly/2m6kiN7>. Fecha de consulta: 5 de enero de 2019, 12:58 hrs.

The use of storytelling in society. Recuperado en: <http://www.fest-network.eu/storytelling-in-other-sectors-in-society/>. Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2018, 12:25 hrs

Thompson, I. (s/f). Definición de publicidad. Recuperado de: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>

T20. FOA 2019: Personalización y emoción, claves de la publicidad del futuro. Recuperado de <https://www.t2omedia.com/ideas/newsletter/foa-2019-publicidad-futuro/>. Fecha de consulta: 9 de mayo de 2019, 12:47 hrs.

El Universal. (3 de agosto de 2018). ¿Cómo le va a la cerveza en México? *El universal*. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/menu/como-le-va-la-cerveza-en-mexico>. Fecha de consulta: 4 de enero de 2019, 9:34 hrs

Valdivieso, S. & Ramírez, C. (octubre 2002). El *insight* en psicoanálisis y sus dimensiones. Revista Chilena de Neuro-psiquiatría. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-92272002000400009#3. Fecha de consulta: 20 agosto 2019, 15:14 hrs.

Vásquez, R. (2014, junio 19). Storytelling: contando la historia de la publicidad. *Forbes*. Recuperado en: <https://www.forbes.com.mx/storytelling-contando-la-historia-de-la-publicidad/>. Fecha de consulta: 10 de febrero 2019 a las 03:48 hrs.

Wakefield, J. (2009, septiembre 20). Digital Storytelling. Jenny Wakefield's blog [Weblog post]. Recuperado de <https://jennywakefield.wordpress.com/2009/09/20/digital-storytelling/>

What is storytelling? Recuperado de: <https://storynet.org/what-is-storytelling/>. Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2018, 00:04

Weick, K. (1995). *Sensemaking in organizations*. California: SAGE. Recuperado de: <https://bit.ly/2IBkDHj>. Fecha de consulta: 5 de enero de 2019, 6:47 hrs.