

L'*STORYTELLING* O L'ART D'EXPLICAR HISTÒRIES EN PUBLICITAT

L'estructura narrativa i la recepció de l'*storytelling* en l'espot publicitari

Estudiant: Carla Bachs Garriga
Tutora: Dra. Dolores Costa Gálvez
Grau en Publicitat i Relacions Públiques
Universitat de Girona
Maig 2021

AGRAÏMENTS

Voldria donar les gràcies, en primer lloc, a la tutora d'aquest projecte: la Lola Costa Gálvez, per la seva constància i implicació; ha estat indispensable per a l'elaboració del treball. Gràcies al seu seguiment s'ha pogut elaborar una investigació de la qual n'estic profundament orgullosa.

En segon lloc, vull donar les gràcies als professionals entrevistats amb qui vaig tenir el gran plaer de comptar per a aprofundir en l'*storytelling*, l'audiovisual i la publicitat. Van ser converses molt interessants i inspiradores que han ajudat al fet que el projecte estigui dotat de professionalitat i objectivitat.

Per últim, gràcies a la meva família i companys per donar-me un cop de mà i oferir la seva humil opinió quan els hi he demanat. Estic molt agraïda i orgullosa de poder comptar amb ells, també, en l'àmbit acadèmic.

Finalment m'agradaria comentar que des que vaig escollir el tema a investigar que ha estat un repte molt motivador i aclaridor de cara al futur professional. Les històries i l'audiovisual sempre han estat un tema apassionant per a mi, per això poder investigar i desenvolupar un projecte sobre aquesta matèria ha estat un regal.

RESUM

La narrativa és la principal font de transmissió de la humanitat empleada a través del llenguatge, es considera l'art de l'expressió humana; ja que les històries són essencials per a l'evolució i el desenvolupament de les relacions humanes. Moltes indústries es comuniquen amb el seu públic a través de discursos narratius, com la indústria publicitària; en aquest cas per tal d'incitar a la compra d'un producte o servei, presentar una imatge de marca concreta o produir una resposta concreta en el públic; aquesta tècnica s'anomena *storytelling* publicitari.

L'objectiu d'aquesta investigació és conèixer l'estructura narrativa i de contingut dels espots guanyadors en la categoria *Film* del Festival Internacional de la creativitat Cannes Lions de l'any 2019 i l'impacte de l'*storytelling* publicitari des d'una basant de màrqueting i de caràcter emocional a partir d'una mostra concreta: els estudiants de les Facultats de Psicologia, Turisme i Educació i Lletres de la Universitat de Girona. Els resultats s'obtenen a partir d'una anàlisi de contingut, enquestes i el suport d'entrevistes en profunditat.

Els resultats generals mostren que els espots publicitaris de tècnica *storytelling* seleccionats segueixen un patró comú respecte l'estructura narrativa i de contingut. Pel que fa a l'impacte d'aquesta tècnica en la mostra seleccionada es percep com a positiu i favorable a la marca assolint objectius d'imatge corporativa i *engagement* amb el seu públic objectiu.

PARAULES CLAU

Storytelling, publicitat, spot, recepció, narrativa.

ABSTRACT

Narrative is the main source of human transmission through language, considered to be the art of human expression; since stories are essential to the evolution and development of human relations. Many industries communicate with their audience through narrative speeches, such as the advertising industry; in this case to incite the purchase of a product or service, present a specific brand image or produce a specific response in the public; this technique is called advertising *storytelling*.

The aim of this research is to know the narrative and content structure of the winning spots in the *Film* category of the Cannes Lions Creativity Festival 2019 and the impact of advertising *storytelling* from a marketing bastion and emotional character from a specific sample: the students of the Faculty of Psychology, Tourism and Education and Letters of the University of Girona. The results are obtained from a content analysis, surveys and with the support of in-depth interviews.

The general results show that the selected advertising *storytelling* spots follow a common pattern regarding to the narrative and content structure. With regard to the impact of this technique on the selected sample, it is perceived as positive and favorable to the brand by achieving corporate image objectives and engaging with its target audience.

KEYWORDS

Storytelling, advertising, spot, reception, narrative.

ÍNDEX

1. Introducció.....	6
2. Plantejament del problema d'investigació.....	7
3. Marc teòric.....	8
3.1. Una aproximació al concepte de narrativa i <i>storytelling</i>	8
3.2. L' <i>storytelling</i> publicitari.....	8
3.3. L'espot publicitari com a principal exponent de l' <i>storytelling</i>	9
3.4. L' <i>engagement</i> i els arquetips de personalitat.....	10
4. Metodologia.....	12
5. Anàlisi dels resultats.....	15
5.1. Anàlisi de contingut.....	15
5.1.1 Fitxa tècnica i dades generals.....	15
5.1.2 Missatge, conflicte i trama.....	16
5.1.3 Personatges.....	17
5.1.4 Narrador i ritme.....	17
5.1.5 Marca i producte, servei o idea.....	18
5.1.6 Arquetip i emoció.....	19
5.2. Enquestes.....	19
5.2.1 La tècnica de l' <i>storytelling</i> publicitari i la relació amb la marca.....	20
5.2.2 La recepció de la tècnica de l' <i>storytelling</i> en l'espot publicitari.....	21
6. Conclusions.....	25
7. Bibliografia.....	27
8. Annexos.....	32
8.1. Annex 1.....	32
8.2. Annex 2.....	92
8.3. Annex 3.....	125
8.4. Annex 4.....	132

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1. Els dotze arquetips de Carl Gustav Jung.	11
Taula 2. Patró comú de les variables: missatge, conflicte i trama.....	17
Taula 3. Patró comú de les variables: personatges, personatges de marca i figuració	17
Taula 4. Patró comú de les variables: narrador, ritme i discurs	18
Taula 5. Patró comú de les variables: aparició del producte, servei o idea i aparició de la marca	19
Taula 6. Patró comú de les variables: arquetip i emoció.....	19

ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1. Representació visual de la durada dels espots analitzats.....	14
Gràfic 2. Representació visual del país de procedència dels espots analitzats.....	15
Gràfic 3. Representació en percentatge sobre l'impacte de l' <i>storytelling</i> en publicitat.....	20
Gràfic 4. Representació en percentatge sobre el format publicitari més atractiu.	21
Gràfic 5. Representació en percentatge sobre les possibilitats de consum d'Amazon Prime després de visualitzar l'espot.....	22
Gràfic 6. Representació en percentatge sobre les possibilitats de consum de Nike	23
Gràfic 7. Representació en percentatge sobre la percepció de Nike després de visualitzar l'espot...	23
Gràfic 8. Representació en percentatge sobre la visió de Heineken després de visualitzar l'espot ...	24

1. Introducció

L'*storytelling* o l'art d'explicar històries forma part de la naturalesa de tot ésser humà; vivim i ens comuniquem a través de les històries. És una veritat universal el fet que necessitem la narrativa per entendre i concebre el món i el que ens envolta (Ribó, 2019) , i és que podem trobar l'*storytelling* a les civilitzacions gregues i romanes (National Storytelling Network) com també a les campanyes electorals (D'Adamo, O. y García, V. 2016) i en la creació i desenvolupament d'un espot publicitari. A causa d'això aquest art ha esdevingut una tècnica que ha aconseguit arrelar en la majoria d'indústries pel factor emocional que implica i, sobretot, per l'èxit indiscutible en la seva recepció (Salmon, 2011). La següent investigació se centra en l'ús d'aquesta tècnica en el món publicitari, concretament en el format d'espots publicitaris, per ser un dels mètodes més recurrents i eficaços.

S'ha escollit aquest tema per l'alt interès de l'investigador envers la publicitat i el cinema, concretament per la narració d'històries plasmades en suports audiovisuals; és a dir l'art de narrar una història amb els seus valors de marca corresponents perquè el públic objectiu empatitzi i així assolir els objectius de màrqueting corresponents a través del factor emocional.

Cal remarcar que la importància i utilitat d'aquest estudi recau en la visibilitat i conscienciació de l'estructura narrativa i l'impacte de l'*storytelling* en publicitat com un dels mètodes més eficaços i imprescindibles a l'hora de connectar amb el públic i fer-li arribar el missatge desitjat. A més, en aquest projecte es deixen obertes futures línies d'investigació per a qui vulgui tractar nous estudis i fer-ne les seves conclusions oportunes.

L'estructura del projecte es distribueix de la següent manera: en primer lloc, el plantejament del problema de la investigació, seguidament el marc teòric conceptual per indagar i conèixer el tema de la investigació, subdividit en quatre apartats. Aleshores es presenta la metodologia desenvolupada per tal de resoldre el problema d'investigació, juntament amb l'anàlisi de resultats i finalment les corresponents conclusions. En finalitzar el projecte s'ha elaborat la bibliografia amb les fonts consultades i els annexos per complementar el recull d'informació.

2. Plantejament del problema d'investigació

Aquest projecte estudia l'estructura narrativa, l'impacte i la recepció de la tècnica de l'*storytelling* en els espots publicitaris del Festival Internacional de la Creativitat de Cannes Lions per l'auge indiscutible dels darrers anys de l'ús d'aquesta tècnica i pel seu èxit en la recepció per part del públic objectiu i en termes de venda i màrqueting. Aleshores, a partir d'una mostra concreta s'analitzen alguns dels espots publicitaris guanyadors per tal de trobar si existeix un patró i/o uns elements concrets que es reiterin i tinguin en comú aquest tipus d'espots. A més, s'estudia l'impacte directe de l'*storytelling* en tres dels espots de la mostra a estudiants universitaris, per tal d'observar la influència de la tècnica en la marca i la recepció del públic.

Així doncs, l'objectiu principal és el següent:

- Analitzar l'estructura narrativa de la tècnica de l'*storytelling* aplicat a la publicitat en el format d'espot i la seva recepció.

Seguidament, els objectius específics són els següents:

- Realitzar una anàlisi documental dels inicis del concepte d'*storytelling* publicitari, l'evolució, les característiques, l'ús i l'estudi de l'espot publicitari com a principal i major exponent de l'*storytelling*.
- Dotar el treball de contingut inèdit realitzant entrevistes a professionals del sector.
- Definir les característiques del format *storytelling* en una mostra d'espots publicitaris del Festival Internacional de la creativitat Cannes Lions de l'any 2019, concretament de la categoria Film de narrativa *storytelling*.
- Conèixer la recepció de l'*storytelling* en els espots publicitaris en una mostra dels estudiants universitaris de les Facultats de Turisme, Psicologia i Educació i Lletres.

3. Marc teòric

3.1. Una aproximació al concepte de narrativa i *storytelling*

El llenguatge i l'escriptura es basen en la narrativa, essent aquesta l'essència dels processos cognitius humans (Nash, 1990). Així doncs, en el moment que s'introdueix el llenguatge humà neixen les històries (Castro, 2017) sent la narrativa la principal font de transmissió de la humanitat (Navarro, 2006) per tal d'entendre i interpretar els esdeveniments (Escalas, 2004). Els seus orígens es troben a l'antiga Grècia i Roma (Ribó, 2019) de la influència de la Bíblia (Fog et al., 2005) i els poemes èpics. En aquell temps la narrativa era anomenada èpica i la seva classificació bàsica requeia en mans dels filòsofs grecs Aristòtil i Plató (Ribó, 2019).

El terme *storytelling* no s'origina fins a l'any 1990 als Estats Units (Jiménez-Marín, et al., 2018), tot i això aquesta tècnica sempre ha estat present en publicitat (del Castillo, comunicació personal, 2021). Els teòrics de la narratologia parlen de diferents terminologies; "*storytelling*, narrativa, relato, historias, cuentos, etc." (Freire, 2017, p.28). Per tant, els conceptes de narrativa i *storytelling* esdevenen sinònims, d'aquesta manera es proposen diverses definicions i reflexions del tema a partir de teòrics i d'estudis realitzats en els darrers anys.

La majoria d'autors estudiats constaten que l'*storytelling* "es mucho más que un simple tema académico; se trata de un asunto que abarca toda la cultura, porque existe un impulso fundamental en el ser humano de escuchar y contar historias" (Navarro, 2006: p.14), resulta que és "la pedra angular de tot" (Pere Roca, comunicació personal, 2021). Es considera l'art de l'expressió humana (National Storytelling Network, 2021), la seva eficàcia es regeix per la identificació de les persones en el contingut del relat, atribuint-lo a vivències pròpies (González, 2009), a la immediatesa i interacció social (Cárdenas, 2013) i a la tendència a una major comprensió i estimulació (D'Adamo, O. y García, V. 2016).

L'estructura de la narrativa manté una organització jeràrquica i de co-ocurrència (Lakoff, 1972) temporal i relacional de causa-efecte composta pel flux narratiu i la fabula, subdividint-se aquesta en la trama (principi, entremig i final), i l'espai (Escalas, 2004, Garg & Khalpada 2019). Cal destacar que en són moltes les disciplines que emprenen la tècnica de l'*storytelling*; "política, educación, consumo, etc.". (Jiménez-Marín, et al., 2018, p.468). Les campanyes polítiques, per exemple, han fet ús de l'*storytelling* des dels seus inicis (Vallejo, et al., 2019). D'Adamo, O. y García, V. (2016) afirmen que "la comunicació política efectiva és la que narra històries coherents, que ressonen emocionalment en els ciutadans en relació amb els seus valors o la seva identitat", d'aquesta manera generen vots i atrauen l'interès de l'audiència afegint *storylines* als seus discursos (Sande, 2017).

3.2. L'*storytelling* publicitari

La publicitat ha evolucionat cap a la reconstrucció de la narrativa de les marques amb el canvi de segle, en menys de quinze anys el màrqueting ha passat "del producto al logotipo, (...) del logotipo a la *story*; de la imagen de marca (*brand image*) a la historia de marca (*brand story*)" (Salmon, 2011, p.57), creant d'aquesta manera un univers narratiu. L'*storytelling* esdevé digital, també anomenat *e-stories*, fent ús de les tecnologies "para crear narrativas a través de las plataformas digitales" (Gladwin, 2020, p.276) i així commoure a l'audiència (Fryer, 2003).

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, defineix l'*storytelling* publicitari com "la técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con sus públicos objetivos" (ADECEC, 2014, p.6). L'objectiu d'aquesta tècnica publicitària és produir certs models de conducta a través

d'un relat (Salmon, 2011), d'aquesta manera les marques connectaran directament amb el consumidor, marcaran la diferència (Fog et al., 2005) i seran més valuoses (Escalas, 2004). A més es centra en incrementar la consciència i posicionament de marca, i així aconseguir l'efectivitat necessària generant emocions al *target* a través de les històries (Vallejo, et al., 2019), per tant, el bon *storytelling* s'ha de basar en els valors de marca, és indispensable que aquests es fonamentin en la coherència i consistència (Llorente y Cuenca, 2017), ja que "they help us to find our way in today's world (...) and this is where branding and *storytelling* form a perfect partnership" (Fog et al., 2005, p.20).

Les deu claus per realitzar un bon *storytelling* segons l'ADECEC (2014) són: la identificació correcta de l'objectiu de marca, l'essència de marca com a referent, conèixer el *target*, seguir l'estructura clàssica de trama i definir la seva tipologia, ser rellevant i apostar per la senzillesa, fer partícip al públic objectiu, donar un enfocament transmèdia, crear un pla de comunicació a partir de canals propis i guanyats i definir els indicadors per procedir a la medició dels objectius. D'altra banda, Steve Denning (2011) exposa que l'*storytelling* ha de tenir un focus clar i simple, presentar la història com a valuosa, oferir contingut important, complet, i il·legible, i optar per l'autenticitat. I per últim la National Storytelling Network exposa que l'interactivitat, l'ús del llenguatge, l'ús d'accions, la introducció d'una història i l'estimulació de la imaginació en el receptor com a les cinc característiques indispensables en tota narració. Una visió més social i terrenal sobre les claus pel bon *storytelling* és la següent:

Bons personatges, una estructura narrativa sòlida, és a dir que hi hagi una arquitectura de la narració que permeti que s'aguanti ella sola i un contingut que sigui pertinent per aquelles persones les quals s'adreça. És a dir pertinent perquè socialment és pertinent, pertinent perquè fa referència a coses que en aquell moment estan de moda i pertinent perquè fa referència a coses que en aquell moment interessin a la població. Bona estructura argumental, personatges inoblidables i pertinença del contingut. (Pere Roca, comunicació personal, 2021).

A més, gràcies a diversos estudis s'ha comprovat que l'ús de l'*storytelling* en publicitat és un èxit (Dias, L., Dias, P, 2018), atès que els usuaris troben els seus ideals personals en els valors de marca narrats i, així elaboren una identitat de marca que es manifesta amb la fidelització i una relació de llarga durada amb l'empresa o organització (Fog et al., 2005, Tsai, 2020). L'*storytelling* és realment eficaç quan s'aplica a marques i grans empreses que presenten una qualitat o valor social i no a productes concrets (del Castillo, comunicació personal, 2021).

3.3. L'espot publicitari com a principal exponent de l'*storytelling*

Cal remarcar que la narrativa audiovisual publicitària manca d'estudis bibliogràfics i d'investigació (Moreno, 2003) i tampoc hi ha estudis amb una gran trajectòria (Freire, 2017) tot i això s'han trobat articles, llibres i revisions bibliogràfiques rellevants per a poder establir les bases i característiques del tema.

S'han creat noves pautes en l'àmbit de la comunicació publicitària i el màrqueting (Vallejo, et al., 2019), essent una d'elles la tècnica de l'*storytelling* en publicitat en el format d'espot per tal de crear "vivencias y experiencias satisfactorias que remiten a instancias simbólicas" (González, 2009, p.299). L'espot publicitari, entès com el relat audiovisual breu regit per característiques narratives (Meier, 2010), neix del cinema; (Peña Timon, 2002), i també a partir d'obres clàssiques culturals (Meier, 2010). Dins del discurs publicitari audiovisual l'espot televisiu segueix sent el suport per excel·lència (Jiménez-Marín, 2018), gràcies principalment a la "rápida i amplia difusión (...) mayor que cualquier otro medio publicitario" (Rufí, 2009, p.108) i perquè "l'economia de la població mundial encara no està totalment dominada per les noves tecnologies" (Pere Roca, comunicació personal, 2021).

Les principals característiques de l'espot publicitari com a format narratiu són la brevetat; d'uns trenta segons de duració aproximadament (Meier, 2010), l'explicació d'una història completa (plantejament, nus i desenllaç) mantenint una condensació narrativa, exposar temes senzills i significatius protagonitzats per pocs personatges funcionals i tenir com a objectiu perseguir un efecte, normalment de caràcter emocional (Méndiz, 2018). La seva elaboració és complexa i la formen elements propis del discurs narratiu com són la "voz, la música, los efectos sonoros, sonidos directos, fotografías, infografías..." (Moreno, 2003, p.29).

La seva finalitat és persuadir i apel·lar al desig del consumidor envers la marca, producte o servei (Requena, Ortiz de Zarate, 2007), com a resultat sorgeix el gaudi per part de l'audiència gràcies a la seva dimensió narrativa i no pas promocional (Méndiz, 2018), encara que el seu objectiu final segueix sent comercial per tal de recuperar la inversió econòmica (Rufí, 2009).

Diversos estudis confirmen l'efectivitat de l'*storytelling* en els espots publicitaris respecte a l'interès de marca en el *target* (Vallejo, et al., 2019), el format audiovisual és el que crea un major impacte tant visual com psicològic en el públic objectiu (Martín, 2009). A causa d'això, les companyies i empreses han optat per la creació d'espots de llarga duració i així han construït "historias más elaboradas, más compactas y mejor estructuradas" (Peña Timon, 2002, p.27). A més, l'espot televisiu clàssic ha estat el precursor de l'*storytelling* transmèdia (Llorente y Cuenca, 2017), on s'introdueixen elements interactius propis d'una estructura hipermèdia (Moreno, 2003).

3.4. L'engagement i els arquetips de personalitat

Les marques han de basar la seva comunicació en les emocions per a poder assolir certs objectius, i en aquest cas l'*storytelling* és el millor aliat, sense tenir en compte si són històries reals o de ficció (Fryer, 2003, Vallejo, et al., 2019). L'estret lligam entre històries i emoció és, com bé explica Spaulding (2011), a causa de l'efecte mirall del consumidor; ens sentim reflectits en la història i la reescrivim com a nostra, d'aquesta manera es crea una connexió o *engagement* intens entre les persones i es treballa, també, la part inconscient de la ment. Per tant, el caràcter emocional és una de les característiques fonamentals de l'*storytelling*; essent aquesta una clara estratègia de màrqueting (Jiménez Marín, 2018), en la qual el consumidor és capaç de sentir empatia pel contingut i el missatge (Llorente y Cuenca, 2017) i té la capacitat de recordar-lo més fàcilment (Justel, 2014). "La marca t'explica una història i a tu t'interessa, et fa participar, et pertoca, i aleshores tens la sensació que és un perfil de marca més pròxima, més humana i més com tu" (del Castillo, 2021).

El concepte d'arquetip de personalitat també es relaciona directament amb les emocions i l'*storytelling* publicitari, essent aquest un element essencial en l'art d'explicar històries. El primer en donar-li importància al concepte va ser el psicòleg Carl Gustav Jung (1970) definint-lo com el seguit "de ideas e imágenes primordiales de la humanidad que son inconscientes" (p.73), d'aquesta manera, l'arquetip promou en el relat qualitats i accions característiques reconegudes per tothom (Faber, 2009). Hi ha un gran nombre de marques i empreses, en general, que es defineixen a partir d'uns conceptes i atributs socials identificats amb un arquetip, (Ollé y Riu, 2009, Sciarrino, Roberts, 2018).

Commuore, profunditzar i motivar al consumidor són els objectius principals de l'arquetip, permetent-li al consumidor gaudir de la història i del producte o servei simultàniament (Hirschman, 2010) pel fet que, com bé explica Margaret Mark (2001) "(...) speaks directly to the deep psychic imprint within the consumer, sparking a sense of recognition and of meaning. Archetypal images signal the fulfillment of basic human desires and motivations and release deep emotions and yearnings." (p.14), és a dir que aporten realització personal i una major comprensió i relació entre el consumidor i la marca (Hirschman, 2010). Els principals arquetips de campanyes publicitàries són: heroisme, aconseguir o evocar un somni, llibertat i rebel·lia,

aventura, la mare i la bellesa (Freire, 2017). Tot i això, Carl Gustav Jung va definir-ne 12 (2009) (veure taula 1).

Archetypes and Their Primary Functions in People's Lives		
Archetype	Helps people	Brand example
Creator	Craft something new	Williams-Sonoma
Caregiver	Care for others	AT&T (Ma Bell)
Ruler	Exert control	American Express
Jester	Have a good time	Miller Lite
Regular Guy/Gal	Be OK just as they are	Wendy's
Lover	Find and give love	Hallmark
Hero	Act courageously	Nike
Outlaw	Break the rules	Harley-Davidson
Magician	Affect transformation	Calgon
Innocent	Retain or renew faith	Ivory
Explorer	Maintain independence	Levi's
Sage	Understand their world	Oprah's Book Club

Taula 1. Els dotze arquetips de Carl Gustav Jung. Font: Mark, Pearson, 2001, p.13.

4. Metodologia

Aquest estudi s'ha plantejat per tal de respondre a la pregunta d'investigació i els objectius descrits prèviament, a partir de dues fases; la primera d'investigació i recerca bibliogràfica (articles, doctorats, llibres, treballs de final de grau, revistes científiques i acadèmiques, etc.) i la segona de caràcter tant qualitativa com quantitativa en format d'aplicació pràctica. A més, s'han realitzat entrevistes a Pere Roca, consultor de continguts i producció audiovisual, Fidel del Castillo, copywriter publicitari i Jordi Botey, professor i investigador en comunicació. La transcripció i enllaç per a visualitzar l'enregistrament es pot trobar a l'Annex 3 (p. 125). Cal mencionar que en un primer moment es va considerar basar el treball en la perspectiva del professional publicitari, concretament l'equip de la mostra d'espots analitzada, però degut al reduït nombre de respostes s'ha establert com a alternativa i bona opció realitzar aquestes altres entrevistes per dotar de contingut el marc teòric.

En primer lloc, s'ha dut a terme una recerca bibliogràfica exhaustiva per tal de tenir un bagatge important per a donar resposta als objectius del treball. Seguidament s'ha dut a terme el marc teòric, on s'han plasmat els conceptes teòrics principals de manera breu i concreta arrel de la recerca i investigació i entrevistes a professionals del sector publicitari i audiovisual per tal de donar suport al treball i perquè aporten un alt grau de versemblança i coherència al projecte.

La segona part, emprant una metodologia qualitativa i quantitativa de caràcter analític i pràctic, s'ha basat, en primer lloc en una anàlisi de contingut a partir de la investigació analítica proposada a la tesi doctoral de Pablo Javier Vizcaíno Altaud (2016), ja que ha deixat futures línies d'investigació obertes (p.47) que segueixen la mateixa línia del treball, incloent-hi el tipus de selecció de la mostra i el tema principal. Per tal de “disseccionar los principales parámetros descriptivos y de contenido de las historias de las marcas, o no, que se ven reflejadas en las piezas publicitarias audiovisuales” (p.209). Cal fer referència que es pot trobar el llibre de codis amb la informació i explicació de les variables analitzades a l'Annex 4 (pg. 132).

Així doncs, en primer lloc s'ha dut a terme una recerca a partir d'una mostra composta pels espots publicitaris guanyadors del Festival Internacional de Publicitat de Cannes (Grand Prix, Gold Lion, Silver Lion) de l'any 2019. La mostra ha estat seleccionada seguint els criteris de professionalitat i qualitat, ja que es tracta de peces audiovisuals creatives considerades excepcionals per un jurat expert (Rufi, 2009). Cal destacar que no s'han analitzat els espots premiats de l'any 2020 perquè s'han anul·lat a causa de la pandèmia mundial de la Covid-19. La selecció final s'ha realitzat a partir dels premiats dins de la subcategoria *Film* de la categoria Comunicació; “las piezas publicitarias que incluyen imagen en movimiento (...) y aquellas que tendran que demostrar un *storytelling* de marca que esté creado expresamente para una pantalla (...) contenido en film para televisión, cine, online y experiencias fuera del hogar” (Reason Why, 2019), és per això que s'ha escollit aquesta categoria, pel lligam indiscutible amb l'objectiu del treball. D'aquesta manera s'han descartat les restants categories: *Craft*, *Entertainment*, *Experience*, *Good*, *Health*, *Impact*, *Innovation* i *Reach*, per no complir amb les característiques del projecte.

Aleshores, la població d'aquest estudi són tots els premiats del Festival Internacional de Publicitat de Cannes i la mostra en són els seleccionats segons premis i categoria, i d'aquí en resulten 26 espots. En primer lloc, s'ha elaborat una taula definint els elements bàsics descriptius de la peça publicitària oferts per la revista d'investigació sobre màrqueting i economia digital *Reason Why*, incloent-hi a més altres categories establertes pel mateix autor: títol, categoria, client, producte, agència o idea creativa, país, premi, categoria, duració i enllaç. L'anàlisi de contingut es basa en els elements propis de l'*storytelling* i la seva estructura narrativa a partir de les característiques presents a altres discursos audiovisuals. Per tant, s'han analitzat les següents variables essent indicadors teòrics representatius de

cada ítem, d'acord amb l'objectiu del projecte (V. Alcantud, p.217), les fitxes de l'anàlisi corresponents es troben a l'Annex 1 (p. 31).

- Elements de l'*storytelling*
 - Missatge: definició de la intencionalitat de la peça audiovisual i tipologia proposada per Jakobson (1975).
 - Conflicte: tipologia de conflictes proposada per Font (2009).
 - Trama: definició de cada tipologia de trama de caràcter literari proposada per Balló i Pérez (2010).
 - Emoció: tipologia d'emocions bàsiques proposades per Ekman (1972).
 - Personatges: funcions, rols i representativitat proposada per Propp (2011).
 - Personatges de la marca: registre de la informació respecte a l'aparició de la marca en forma de personatge proposat per Propp (2011) (V. Alcantud, p.216).

- Elements publicitaris complementaris
 - Ritme i muntatge: proposada per Rufi (2009).
 - *Copywriting* i discurs narratiu: proposada per l'investigador.

- Estructura narrativa
 - Figuració, presència de tipologies de persones proposada per IMOP (2013) i Bassat (2004).
 - Aparició del producte, servei o idea: observació sobre si apareix el producte, servei o idea que es comunica a la peça.
 - Aparició de la marca, segons la seqüència, proposat per Sánchez Corral i Vizcaino Alcantud.
 - Interaccions entre el personatge i el producte, proposades per Moreno (2003).
 - Tipus de narrador, proposats per García Jiménez (2003).
 - Autoreferencialitat: si es fa referència al concepte d'història, narració, conte o faula o camps semàntics complementaris (V. Alcantud, 2017).
 - Arquetip: tipologia d'arquetips narratius definits per C.G. Jung (1970).

En segon lloc, s'ha procedit a fer un estudi quantitatiu; a partir d'una mostra no probabilística per conveniència emprant la tècnica de l'enquesta, per tal de conèixer l'impacte i *engagement* de la tècnica *storytelling* en els espots publicitaris i, per tant, les relacions que es creen entre els usuaris (mostra) i les marques, i a més saber quina de les sis emocions bàsiques (Ekman, 1972) i arquetips col·lectius (Jung, 1970 i Mark i Pearson 2001) són percebuts en els espots. La mostra de caràcter probabilística consisteix en subjectes accessibles a la investigadora; els alumnes de la Facultat de Turisme, la Facultat de Psicologia i Educació i la Facultat de Lletres, ja que es considera que són estudiants interessats i amb cert grau de coneixement respecte al tema estudiat pel projecte. Entre els quals s'han seleccionat els alumnes de segon, tercer i quart any, descartant els de primer any a causa de possibles diferències d'interès i coneixement. A més, la mostra s'ha seleccionat per l'alt l'interès envers la tipologia d'espots de caràcter tecnològic, social, esportiu, audiovisual, automobilístic, de salut, de menjar, etc. Per tal d'aconseguir resultats concrets, de qualitat i perquè el procés metodològic sigui el més amè i fàcil possible per a la mostra, s'ha fet una subselecció de tres espots dels 26 espots totals premiats. Així doncs, els tres espots en qüestió s'han escollit perquè són de marques i productes quotidians coneguts per la mostra, per l'interès en la tipologia de marca i/o empresa i el producte publicitat i per la seva curta duració. En total s'han obtingut 182 respostes fent ús dels Formularis de Google, es poden veure a l'Annex 2 (p. 92).

Tot i que el qüestionari es troba a l'Annex 2 (pg. 92), els temes tractats en l'enquesta són els següents:

- La tècnica de l'*storytelling* en publicitat i la relació amb la marca.

- La relació entre la marca, empresa o associació i la tècnica de l'*storytelling* en publicitat.
- L'impacte de la tècnica *storytelling* en publicitat.

Així doncs, realitzant aquesta tipologia d'estudis es procedeix a fer una anàlisi per conèixer l'impacte dels espots publicitaris de tècnica *storytelling*, prèviament seleccionats i analitzats, d'aquesta manera s'observa el tipus de recepció del públic.

5. Anàlisi dels resultats

En aquest apartat s'elabora una anàlisi dels resultats obtinguts a partir de l'anàlisi de contingut dels 26 espots publicitaris guanyadors (Grand Prix, Gold Lion, Silver Lion) en el Festival Internacional de Publicitat de Cannes pertanyents a la subcategoria *Film* de la categoria Comunicació de l'any 2019. Seguidament s'elabora l'anàlisi dels resultats de les enquestes realitzades als estudiants de segon, tercer i quart de la Universitat de Girona de les facultats de Turisme, Psicologia i Educació i Lletres. Així doncs, s'analitza en primer lloc els elements de l'*storytelling* i l'estructura narrativa dels espots de tècnica *storytelling* amb l'objectiu de conèixer si existeix una estructura o patró comú de variables concretes a l'hora d'elaborar aquest tipus de publicitat. I d'altra banda, s'estudia la recepció dels estudiants a partir de tres espots dels 26 totals. És recomanable visualitzar els espots publicitaris de la mostra per tal de tenir una major comprensió de l'estudi, els links es poden trobar a l'Annex 1 (p. 31).

5.1. Anàlisi de contingut

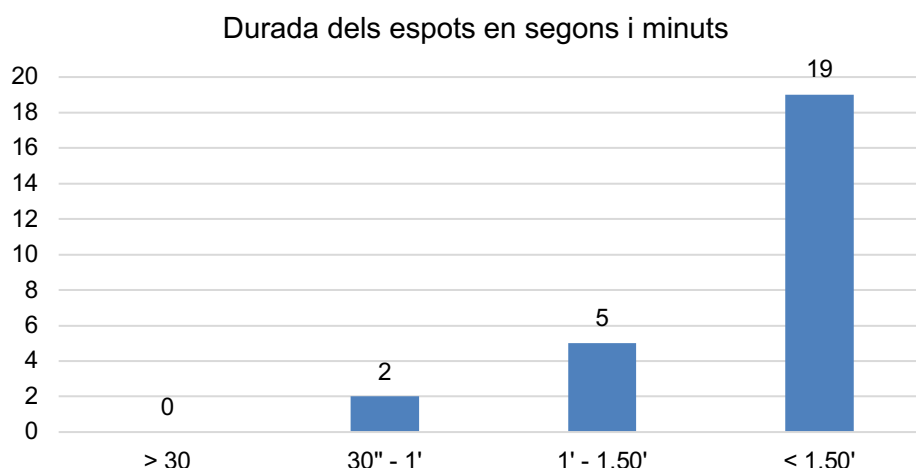
El desenvolupament de l'anàlisi de contingut consisteix en l'anàlisi de les quinze variables mencionades a la Metodologia (p. 6). Per tal de facilitar l'anàlisi i per a una major comprensió els resultats s'han reestructurat en cinc blocs segons la tipologia de variable:

- Missatge, conflicte i trama.
- Personatges.
- Narrador i ritme.
- Marca i producte, servei o idea.
- Arquetip i emoció.

Així doncs, s'ha procedit a fer una anàlisi descriptiva per sintetitzar quin tipus de contingut preval en aquests tipus d'espots i la definició de patrons comuns entre les variables.

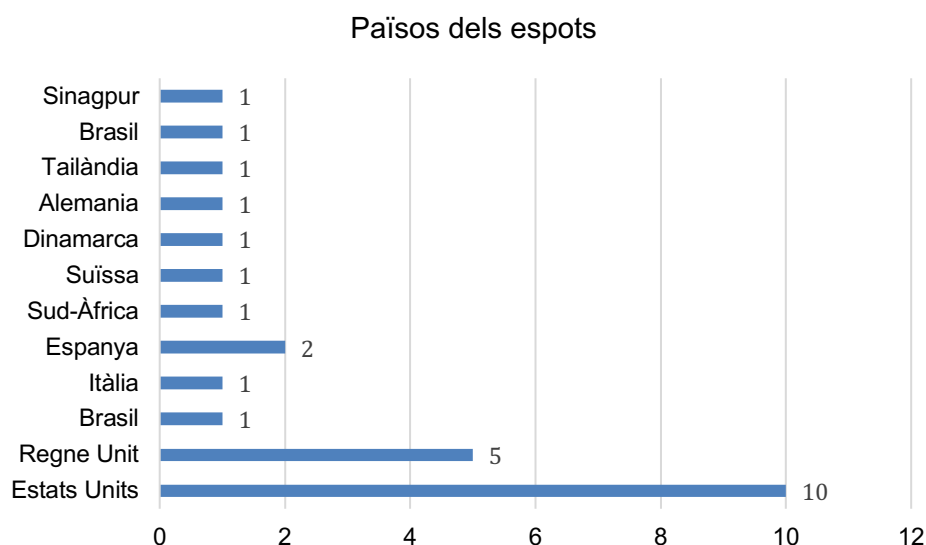
5.1.1 Fitxa tècnica i dades generals

La informació més general i tècnica exposa que els 26 espots formen part de la categoria Film per tenir les característiques pròpies de la narrativa *storytelling*, d'entre aquests destaca el major premi de tots: el Grand Prix, per les quatre peces audiovisuals de la campanya publicitària *The truth is worth it* de *The New York Times*. D'entre els sectors hi destaquen el social, tecnològic, producció, salut i d'esports. Pel que fa a la durada, la gran majoria d'espots supera el minut cinquanta (veure gràfic 1).



Gràfic 1. Representació visual de la durada dels espots analitzats. Base total: 26. Font: Elaboració pròpia.

Els espots guanyadors analitzats són de diversos països arreu del món però destaquen els que procedeixen d'Estats Units i Regne Unit (veure gràfic 2).



Gràfic 2. Representació visual del país de procedència dels espots analitzats. Base total: 26. Font: Elaboració pròpia.

5.1.2 Missatge, conflicte i trama

En relació als elements de l'*storytelling* proposats per Jakobson (1975), Font (2009), Balló i Pérez (2010), Ekman (1972), Propp (2011) i investigadors, el missatge que preval és de funció "expressiva" (61,5%); és a dir aquell que se centra en l'emissor i en com es transmet el missatge que és l'objectiu principal de la publicitat; per això és el tipus de missatge que funciona en la majoria d'espots. La funció "poètica", centrada en la part més estètica (23%), ocupa la segona posició, probablement perquè la finalitat del missatge pot allunyar-se de la principal funció de venda i benefici monetari de marca. N'és un exemple clar el guanyador predilecte: l'espot *The truth is worth it* de The New York Times, on es fa un ús poètic i literari del copy per cridar l'atenció del consumidor, en aquest cas l'objectiu de marca és d'imatge, per tant la funció poètica del missatge és pertinent.

Respecte al conflicte, el de tipus "social" (80,7%) preval per sobre de la resta de manera indiscutible, per ser un tema necessari per a la societat humana. I pel que fa a la trama l'"intrús benefactor" (23%), on s'introdueix un desconegut que resulta aportar bondat, s'imposa de manera modesta, com en el cas de *Unmissable* de Heineken o *Mercedes Benz – Bertha Benz* de Mercedes – Benz, el producte en qüestió, cervesa i automòbil respectivament, s'introdueixen essent elements inesperats i sorprenents que acaben aportant felicitat al protagonista. Seguidament hi ha la trama "el coneixement d'un mateix" (15,4%) i "a la cerca del tresor" (11,5%). Els tres tipus de trames són de caràcter social i, a més, són arguments força comuns en el cinema, d'on s'origina l'*storytelling* publicitari.

Cal mencionar que s'han creat unes taules per a facilitar la comprensió dels patrons comuns entre variables assenyalant amb el nombre d'espots corresponents els casos en que es crea el patró pertinent. S'ha establert que ha d'haver-hi un mínim de la meitat de coincidència del total de les variables en qüestió per a què hi hagi un patró comú perquè es considera un nombre representatiu, ja que la mostra és d'un total de 26 espots i en són 15 les variables a analitzar.

Així doncs, entre les tres variables mencionades anteriorment existeixen patrons comuns (veure taula 2). Gairebé tots els espots amb missatge de funció expressiva i poètica presenten

un conflicte social. I a més, els espots que tenen un missatge de funció expressiva que són de conflicte social, la trama també és l'“intrús benefactor”, per tal d'emfatitzar l'actitud i comportament de l'emissor.

	Conflicte	Trama
Missatge	Social (total: 21)	L'intrús benefactor (total: 6)
Expressiva (total: 16)	12	5
Poètica (total: 6)	4	

Taula 2. Patró comú de les variables: missatge, conflicte i trama. Base total: 26. Font: Elaboració pròpia.

5.1.3 Personatges

Respecte a la tipologia de personatges, proposats per Propp i investigadors (2011), el personatge de l'“heroi” (61,5%); qui ha de realitzar l'acció i resoldre el conflicte, es presenta com el personatge principal en la majoria dels 26 espots. El personatge de marca, en primer lloc, està representat pel personatge de l'“heroi” (30,7%) i en segon lloc per l'“objecte màgic” (27%), donant un caràcter màgic i poderós tant al personatge o personatges principals com a la marca, un exemple és *Behind the Mac – Make something wonderful* d'Apple, on es presenta l'ordinador de la marca Apple com l'objecte necessari per ajudar a l'heroi, és a dir al protagonista de la història. A la tipologia de figuració proposada per IMOP (2013) i Bassat (2004), la “persona corrent” (46%) és el patró que segueixen gairebé la meitat dels espots, apostant, així, per la representació de persones estàndards com a indicatiu de modèstia i humilitat amb l'objectiu d'establir una relació directa i empàtica amb el públic objectiu. Seguidament hi ha el prescriptor client (30,7%) en espots on apareix el producte directament i la història és de caràcter més racional, i el prescriptor famós (23%) que apareix en els espots de marques que són multinacionals com ho és Nike.

Entre aquestes tres variables analitzades existeixen patrons comuns (veure taula 3): a la majoria d'espots (56,3%) on hi ha el personatge de tipus “heroi”, els personatges de marca són l'“objecte màgic” o l'“heroi” i la figuració està representada per “la persona corrent”. En primer lloc el personatge de l'heroi com a personatge principal perquè és qui ha de resoldre el conflicte, present en totes les històries (plantejament, nus i desenllaç) com l'estructura popular del teatre grec i gràcies a aquest “objecte màgic”, representat per la marca, l'heroi aconsegueix el seu propòsit. Per últim, que la forma humana dels protagonistes sigui com a persones corrents dota l'anunci i la marca de realisme per aconseguir el vincle emocional.

	Personatges de marca		Figuració
Personatges	Objecte màgic (total: 7)	Heroi (total: 8)	La persona corrent (total: 12)
Heroi (total: 16)	4	5	8

Taula 3. Patró comú de les variables: personatges, personatges de marca i figuració. Base total: 26. Font: Elaboració pròpia.

5.1.4 Narrador i ritme

En tercer lloc, la proposta de tipologia de narrador de García Jiménez (2003) i les categories de ritme, muntatge i discurs proposats per l'investigador, ofereixen uns clars resultats. Primerament, en la majoria dels espots analitzats “no hi ha la figura del narrador” (69,2%) de

manera clara i contundent, ja que el format de caràcter audiovisual i publicitari no necessita una narració activa sonora dels fets. Destaca, en segon lloc, el tipus “narrador heterodiegètic” (19,2%) on sí que hi ha un narrador actiu que té un discurs de caràcter conatiu buscant la resposta o reacció de l’espectador, Old Spiece aposta per aquest tipus de discurs amb l’espot *The endless ad*, aconseguint la provocació de l’espectador.

El ritme i muntatge de la gran majoria d’espots analitzats és d’estil “sintètic” (80,7%), és a dir que predominen els plans amplis, de llarga duració i de ritme pausat. La justificació d’aquest tipus de muntatge es deu a la millor facilitat de comprensió i retenció del públic, similar al cinema, altre vegada. Els que són de caràcter “analític” (11,5%) busquen crear un ritme accelerat per crear tensió i dinamisme.

Entre les categories de la variable de discurs la “narració” (53,8%) destaca essent present en més de la meitat de la mostra, ja que es tracta d’anuncis publicitaris de tècnica *storytelling*, tot i això el discurs de tipus “descripció” (38,4%) suposa una sorpresa dins d’aquest tipus d’espots; fan ús de la descripció per a ressaltar característiques del producte, servei o marca, però sense deixar enrere el caràcter narratiu, altre vegada l’espot d’*Old Spiece* n’és un bon exemple ja que és centra en enumerar les característiques del producte amb l’objectiu d’informar i atraure al públic objectiu. I per últim el discurs basat en “diàleg” (7,7%) on en ambdós casos dialoguen al llarg de la història.

Entre aquestes tres variables analitzades existeixen patrons comuns (veure taula 4): als espots on el narrador és “heterodiegètic” el ritme és “sintètic” i el discurs és “descriptiu”. D’altra banda, quan no hi ha narrador el ritme també és “sintètic” però, en aquest cas, el discurs és “narratiu”. Això es deu al fet que si existeix un narrador actiu el discurs és descriptiu amb l’objectiu d’oferir més informació sobre el producte o marca, en canvi quan no hi ha narrador és necessari el discurs narratiu per tal donar coherència a la història.

	Ritme	Discurs	
Narrador	Sintètic (total: 21)	Narració (total: 14)	Descripció (total: 10)
Heterodiegètic (total: 5)	4	-	4
No hi ha (total: 18)	15	12	-

Taula 4. Patró comú de les variables: narrador, ritme i discurs. Base total: 26. Font: Elaboració pròpia.

5.1.5 Marca i producte, servei o idea

La cinquena categoria a analitzar és l’aparició del producte, servei o idea (76,9%), on a la gran majoria apareix clarament. Això és degut a un objectiu de venda i fidelització, per tant cal que el públic atribueixi l’espot publicitari a la marca, producte, servei o idea. En canvi no hi apareix (23%) de cap manera a la resta, concretament aquests espots són de grans corporacions internacionals, per això mateix no necessiten que aparegui cap producte, servei o idea. A més, l’objectiu és purament d’imatge corporativa, com ho és per Nike, Essity, The New York Times o Nordstrom.

La variable d’aparició de marca, proposada per Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors, és a dir en quina seqüència apareix la marca, en gairebé la meitat de la selecció es presenta a la “rúbrica” (46%) i seguidament a la “seqüència de l’enunciació” (27%), deixant enrere la “seqüència inicial”, “seqüència de la prova” i “seqüència de la solució”, perquè el que preval és la història i no el producte, servei, idea o marca, per tant l’aparició de la marca queda relegada a un segon pla.

Entre aquestes dues variables analitzades existeixen patrons comuns (veure taula 5): a les peces on “apareix el producte, servei o idea” hi apareix la marca a la “rúbrica” i a la “seqüència de l’enunciació”, en canvi a les que “no hi apareix el producte, servei o idea” la marca ho fa a la “rúbrica”. En tractar-se d’històries publicitàries l’aparició de la marca queda relegada a un segon pla per centrar-se en els valors d’aquesta i en l’aspecte emocional, per això tant si apareix com si no ho fa a la rúbrica, i també a l’enunciació quan sí que hi està present el producte, servei o idea com si es tractessin dels crèdits que obren pas a la història, seguint la línia del cinema.

Aparició del producte, servei o idea	Aparició de la marca	
	Rúbrica (total: 12)	Enunciació (total: 7)
Si (total: 20)	6	7
No (total: 6)	6	

Taula 5. Patró comú de les variables: aparició del producte, servei o idea i aparició de la marca. Base total: 26. Font: Elaboració pròpia.

5.1.6 Arquetip i emoció

L’última categoria és la de la variable de l’arquetip proposada per l’investigador i la teoria de les emocions d’Ekman (1972). En el primer cas, els arquetips basats en la teoria de Carl Gustav Jung estan repartits entre els 26 espots, destacant l’arquetip de l’“heroi” (19,2%), el bufó (19,2%) i el “creador” (16%). Els tres amb qualitats inspiradores, innovadores i factibles, d’acord amb els valors de marca.

Pel que fa a l’emoció que pretén transmetre cada spot, l’“alegria” (38,4%) i la “sorpresa” (34,6%) en són les predeterminades a l’hora d’elaborar la història, per tal de connectar amb el *target* a partir de sensacions positives i excitants. També, cal destacar, que en menor percentatge l’emoció de la “tristesa” (19,2%) està present per tal d’arribar a commoure i emocionar des d’un aspecte més dramàtic i profund, com en els espots: *Heroes of today*, *Allan Gray Father’s Share* i *One in a million*.

Entre aquestes dues variables analitzades existeixen patrons comuns (veure taula 6): tots els espots amb l’arquetip de l’“heroi”, bufó” i “creador” presenten les emocions “alegria” i “sorpresa”, per ser dues emocions satisfactòries i excitants.

Arquetip	Emoció	
	Alegria (total: 10)	Sorpresa (total: 9)
Herói (total: 3)	2	1
Bufó (total: 5)	2	3
Creador (total: 4)	2	2

Taula 6. Patró comú de les variables: arquetip i emoció. Base total: 26. Font: Elaboració pròpia.

5.2. Enquestes

En segon lloc, es presenten els resultats de les 182 enquestes realitzades als estudiants de segon, tercer i quart any de la Facultat de Turisme, la Facultat de Psicologia i Educació i la Facultat de Lletres, com bé s’especifica a la metodologia amb l’objectiu d’obtenir resultats de

qualitat i facilitar a la mostra l'exercici s'han seleccionat tres espots dels 26 totals seguint uns criteris prèviament mencionats.

L'anàlisi de resultats, en aquest cas, s'estructura de la següent manera:

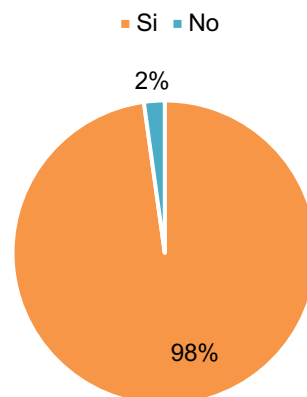
- La tècnica de l'*storytelling* publicitari i la relació amb la marca.
- La recepció de la tècnica de l'*storytelling* en l'espot publicitari.

Cal mencionar que l'estudi s'ha realitzat a través dels Formularis de Google i per tant els gràfics s'extreuen del mateix formulari. S'han obtingut 182 respostes per part de la mostra, resultat inesperat per l'alt nombre de preguntes i exercicis a realitzar. En primer lloc, és necessari explicar que el gènere femení representa un 76,9% del total de la mostra perquè és el gènere predominant en els graus seleccionats de la Universitat de Girona. Pel que fa als estudis, gairebé la meitat de les respostes dels alumnes (45,6%) imparteixen estudis relacionats estrictament amb el tema de la investigació.

5.2.1 La tècnica de l'*storytelling* publicitari i la relació amb la marca

Segons la mostra la tècnica de l'*storytelling* és favorable en publicitat (97,8%) (veure gràfic 3), contribueix al fet que la marca tingui una imatge més favorable (94%) i que aquesta sigui més recordada (96,2%). Les històries causen aquest efecte positiu i favorable, en aquest cas envers el món publicitari perquè sempre han format part de la humanitat. Cal destacar que tots els que no consideren favorable l'*storytelling* en publicitat no estudien Publicitat i Relacions Públiques.

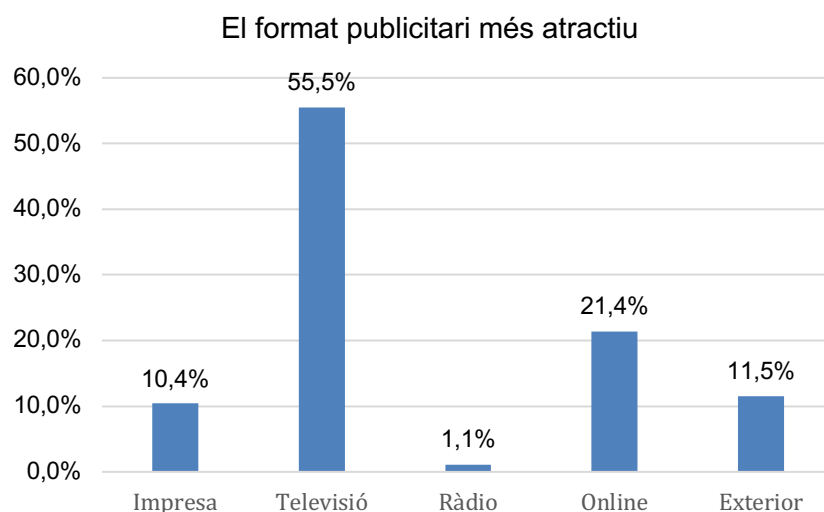
La positivitat de l'*storytelling* publicitari



Gràfic 3. Representació en percentatge sobre l'impacte de l'*storytelling* en publicitat. Base total: 182. Font:

Elaboració pròpia.

Seguidament, respecte al format publicitari més recordat, tal com s'ha explicat al llarg del projecte, el format televisiu segueix sent el més recordat (80,7%), i el més atractiu (55,2%); entre els quals la majoria que ho afirmen (73,26%) són de gènere femení i una minoria (22,77%) de gènere masculí. Tot i això, el format online (21,5%) és el que consideren més atractiu, després del televisiu, d'entre aquestes respostes més de la meitat (53,84%) tenen entre 18 i 21 anys i la resta (38,46%) entre 22 i més de 25, per tant els alumnes més joves es senten més atrets per la publicitat online, sobretot per l'impuls dels darrers anys de la transmedialitat (veure gràfic 4), però cal destacar que només un 7,1% considera que el format online és el que recorden més i el que els hi sembla el més atractiu i, d'altra banda el 13,7% coincideix en que recorda més el format online però que al final el que els hi sembla més atractiu és el televisiu. Així doncs, el format online queda enrere davant del televisiu, tot i viure en la generació més digital.



Gràfic 4. Representació en percentatge sobre el format publicitari més atractiu. Base total: 182. Font: Elaboració pròpia.

5.2.2 La recepció de la tècnica de l'*storytelling* en l'espot publicitari

En aquest apartat l'estudi es fa a partir dels espots publicitaris de les tres marques seleccionades, segons els criteris prèviament estipulats:

- Amazon Prime – “*Vikings*”
- Nike – “*Dream Crazy*”
- Heineken – “*Unmissable*”

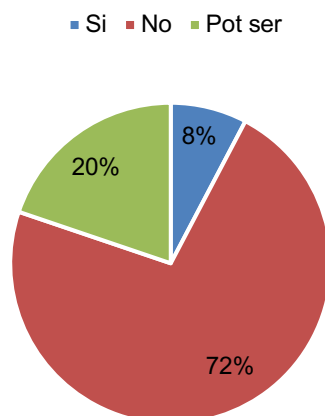
En aquest cas s'ha encertat a l'hora de fer la selecció dels espots, ja que les tres marques són conegudes (100%) per tots els membres de la mostra. Per tant es pot anotar que són companyies que probablement que formin part del *top of mind* de la mostra. Així doncs, l'estudi té més rellevància i interès per la relació del públic amb la marca. Per conèixer l'impacte i repercussió de l'*storytelling* en les tres marques seleccionades, s'han realitzat preguntes abans i després de la visualització de l'espot.

En primer lloc, Amazon Prime és una marca consumida per més de la meitat (55,2%) dels estudiants, entre els quals el 78,2% són de gènere femení i el 30,8% masculí, essent una marca qualificada amb atributs objectius i concrets com: “ràpida”, d’entreteniment”, “online”, “audiovisual” i “econòmica”, en canvi una vegada visualitzat l'espot publicitari “*Vikings*” (2019), Amazon Prime és descrita amb adjectius d'indole abstracta, sentimental i conceptual: “lluïta”, “creativitat”, “llibertat”, “poder”, etc., degut a la presentació d'una història lligada amb els valors de marca. Així s'aconsegueix crear una relació més potent amb el *target*; els mateixos entrevistats ho confirmen, la majoria (86,3%) consideren que l'espot és de caràcter emocional. Concretament associen la història amb l'emoció de la “ira” (60,4%) i la “sorpresa” (23,6%).

El record envers la marca és positiu (64,3%) per la gran majoria d'enquestades (84,61%) i una minoria (15,3%) d'enquestats. Un cop visualitzat, la percepció de la marca no ha canviat (91,8%), així doncs la història és fidel als valors de marca que el públic coneix, ja que la gran majoria de les respostes coincideixen amb els que tenen un record positiu. Més de la meitat té un sentiment d'empatia envers l'anunci publicitari (52,2%), entre les quals la gran majoria (74,73%) són dones, coincidint amb les que tenen un bon record d'Amazon Prime. A més, els enquestats constaten per majoria que l'espot de tècnica *storytelling* contribueix al fet que la marca tingui una imatge més favorable (67%) i sobretot que sigui més recordada i memorable

(91,8%), perquè les històries tenen un efecte més notable en la ment de les persones que no pas una descripció o explicació banal. Tot i això no influencia en termes econòmics; els estudiants que no consumeixen Amazon Prime no creuen que hi hagi més possibilitats de comprar (72,5%) després de visualitzar l'espot (veure gràfic 5).

Possibilitats de consum d'Amazon Prime



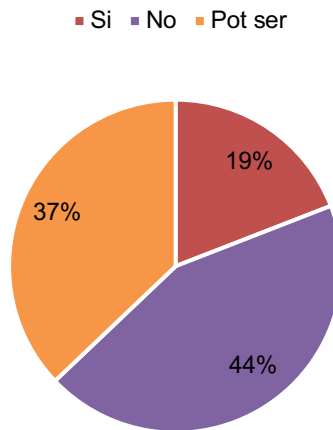
Gràfic 5. Representació en percentatge sobre les possibilitats de consum d'Amazon Prime després de visualitzar l'espot. Base total: 182. Font: Elaboració pròpia.

Respecte al tipus i suport publicitari que utilitza Amazon Prime, la mostra recorda els anuncis televisius (51%) i els online (47,1%), confirmant que la televisió segueix sent el suport per excel·lència i, el suport amb més facilitat i comoditat pels espots publicitaris perquè l'economia de la població mundial encara no està totalment dominada per les noves tecnologies. Analitzant els arquetips en publicitat, la mostra reconeix aquests prototips emocionals en les marques (97,8%). En el cas de l'espot d'Amazon Prime hi atribueixen els arquetips "fora de la norma" (46,7%), l'"heroi" (28,6%) i "regulador" (14,8%).

En segon lloc, la marca Nike és definida i atribuïda a "esports", "vambes", "*just do it*", "comoditat", un cop visualitzat l'espot "Dream Crazy" (2019) se li atribueixen substantius com "poder", "superació", "igualtat" o "empoderament femení", altra vegada després de veure un espot de tècnica *storytelling* el públic associa la marca amb valors i emocions. Tots els enquestats (100%) constaten que l'espot és de caràcter emocional i concretament l'associen a l'emoció de l'"alegria" (56,6%), a més gairebé tota la mostra (91,8%) empatitza amb l'audiovisual. Es pot fer una comparativa amb l'espot d'Amazon Prime relacionant-ho amb les emocions; en el cas del primer espot les emocions d'"ira" i "sorpresa" provoquen menys empatia (52,2%) que l'emoció d'"alegria" de l'espot de la marca Nike (91,8%).

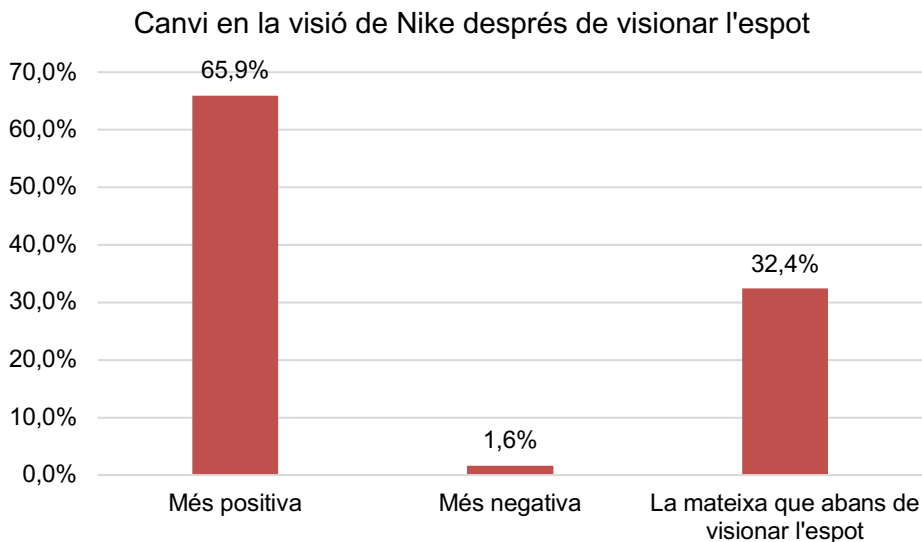
Després de visualitzar l'espot els enquestats afirmen que l'ús de l'*storytelling* afavoreix a la imatge de marca (98,4%) i al fet que sigui més recordada (97,3%). Tot i això, la visió de la marca no ha canviat en el seu públic (88,5%), això es deu al fet que Nike té uns valors de marca forts i ben implementats. Pel que fa al consum, en aquest cas hi ha més discrepància respecte a les possibilitats de comprar després de veure l'espot; dels qui no la consumeixen gairebé la meitat seguiran sense fer-ho (43,8%), dels quals més de la meitat (59%) són dones i la resta (30,7%) homes, alguns altres sí que es plantejaran comprar-la (19,1%) i la resta (37,1%) possiblement ho farà (veure gràfic 6) i concretament la gran majoria (85%) són dones. Per tant, en comparació amb l'espot d'Amazon Prime, l'espot de Nike té més poder a l'hora de canviar el comportament relacionat amb la compra del seu públic objectiu.

Possibilitats de consum de Nike



Gràfic 6. Representació en percentatge sobre les possibilitats de consum de Nike. Base total: 182. Font: Elaboració pròpia.

El record general de la marca és positiu (64,8%) envers un record d'indiferència (30,2%) i, sorprenentment, un cop visualitzat l'espot "Dream Crazy" (2019) més de la meitat dels enquestats (65,9%) tenen una percepció més positiva i la resta (32,4%) la mateixa que abans de visualitzar-lo (veure gràfic 7) . En aquest cas, l'espot en qüestió ajuda a reforçar la percepció positiva del seu públic. L'arquetip de l'"heroi" (42,2%) i "fora de la norma" (40,6%) són els que els enquestats identifiquen en l'anunci, com en el cas de l'espot d'Amazon Prime; ambdós arquetips funcionen per a presentar els valors de marca, ja que són poderosos i forts.

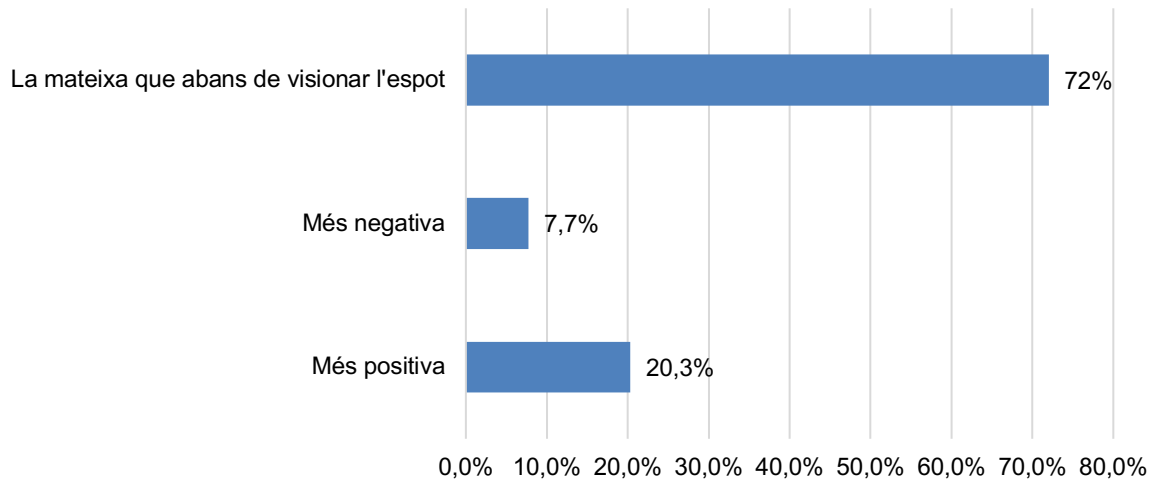


Gràfic 7. Representació en percentatge sobre la percepció de Nike després de visualitzar l'espot. Base total: 182. Font: Elaboració pròpia.

L'última marca a analitzar és Heineken, en aquest cas no és una marca força consumida (64,3%) per la mostra, concretament el 81% de dones i el 19% d'homes no són consumidors, a més se li atribueixen els termes "cervesa", "futbol", "verd", "amics", entre d'altres. Aquest fet es justifica pel tipus de mostra, ja que com s'ha explicat anteriorment la majoria d'enquestats són de gènere femení i el grau d'empatia i interès envers el futbol és força més baix que el de gènere masculí (B. Vélez, 2001). Després de visualitzar l'espot la majoria segueix atribuint

els mateixos termes, això és degut a la indiferència dels estudiants respecte a la marca abans (71,4%) i després de visualitzar l'espot (72%) (veure gràfic 8) i la falta d'empatia (58,2%) envers aquest. Aquesta falta d'*engagement* amb el públic es veu reflectit en el fet que la història no ha ocasionat cap canvi en la visió cap a Heineken (95,1%). Respecte al consum, la gran majoria (72,6%) no creu que després de visualitzar l'espot hi hagi més possibilitats de comprar Heineken.

Canvis en la visió de Heineken després de visionar l'espot



Gràfic 8. Representació en percentatge sobre la visió de Heineken després de visualitzar l'espot. Base total: 182. Font: Elaboració pròpia.

Tot i això els enquestats consideren que l'*storytelling* contribueix que la marca tingui una imatge més favorable (81,9%) i a ser més recordada (85,7%), en menor mesura que els dos espots previs, per això. I finalment, el prototip associat torna a ser el del "bufó" (80,2%).

6. Conclusions

Aquest estudi remet als exemples dels espots publicitaris seleccionats del Festival Internacional de Cinema de Cannes, per tant no representa una anàlisi general de l'*storytelling* publicitari. A partir de l'anàlisi de contingut se n'extreuen les següents conclusions sobre la tècnica de l'*storytelling* publicitari en format d'espots. Es conclou que els espots de tècnica *storytelling* són favorables per a la marca i segueixen un patró comú a l'hora d'elaborar la història en qüestió, aquesta conclusió s'extreu concretament de l'anàlisi d'elements narratius comuns i reiteratius entre les variables segons les categories.

Seguidament s'exposen les conclusions finals estructurades segons categories i variables:

- El patró de contingut consisteix a fer ús del missatge de funció expressiva o poètica per centrar-se en l'emissor de la història i en el missatge transmès, d'aquesta manera s'estableix un canal directe amb el consumidor i la marca que és l'objectiu publicitari final, ja que ens trobem en l'era de la marca i no del producte.
- La tipologia de conflicte ha de ser de caràcter social per ser narracions d'una història dirigida a la societat humana com també ho ha de ser la trama, que ha de tenir una argumentació ben articulada que expliqui quelcom de nosaltres mateixos així el públic podrà establir un vincle emocional i mental.
- La funció dels personatges està estrictament lligada amb el personatge que representa la marca mantenint una relació necessària i de co-relació en molts casos. Aquests personatges són representats per gent corrent per seguir amb el fil de la història i trobar l'empatia en el públic.
- En tots els espots hi ha uns personatges que beneficien, en cas que hi aparegui, la marca o bé el missatge envers aquesta i està relacionat amb accions positives i emocionants.
- La figura del narrador s'elideix perquè en tractar-se d'una peça audiovisual, la història s'explica sense la necessitat d'una narració sonora activa. Així doncs, el patró que es segueix és fer una el·lipsi d'aquesta figura perquè no és necessària i pot arribar a ser prescindible, però sí que fan ús del discurs narratiu propi de les històries seguint l'estil visual cinematogràfic a partir d'un ritme sintètic propi de les narracions.
- És necessari que hi aparegui el producte, idea o marca pels objectius principals de venda i fidelització, en els casos que no hi apareix, la finalitat de marca és purament d'imatge corporativa. Respecte a l'aparició de la marca com a logotip es relegada a una segona posició (rúbrica) per seguir amb la línia de la narració i no interferir en la història i el canal creat entre emissor i receptor.
- Els arquetips "heroi", "bufó i "creador" prevalen en la majoria d'espots, però sense ser definitoris, per tant no existeix un patró d'arquetip.
- L'emoció de l'"alegria" i la "sorpresa" defineixen la gran majoria dels espots; com que són espots publicitaris i per tant de curta durada, ha de prevaldre una emoció fàcil i que satisfaci al consumidor ràpidament per tal que la imatge percebuda sigui positiva i que indueixi a la compra.

A mode de conclusió, el bon *storytelling*, fent referència als espots que s'han analitzat, ja que són els guanyadors del concurs més prestigiós en publicitat, presenta uns patrons d'estructura narrativa concrets, lligats sobretot amb el que és social, quotidià, emocional i positiu. Les marques en fan ús amb una finalitat d'imatge corporativa per a aconseguir l'*engagement* a

través d'emocions positives i amb la figura d'un arquetip concret. L'objectiu final és crear una història que emocioni a l'espectador i la faci recordar. Així doncs, el consum de la marca serà major si aquests valors de marca estan ben arrelats en el públic objectiu i existeix un lligam emocional.

Pel que fa a la segona part de la investigació les conclusions corresponents són les següents:

- A través de les enquestes es conclou que els estudiants conceben la tècnica de l'*storytelling* publicitari com a favorable per a la imatge de marca i el seu record.
- L'espot publicitari propicia que la percepció de la marca esdevingui emocional i, per tant, que es relacioni amb emocions positives que faciliten l'*engagement* del públic.
- La televisió és el mitjà per excel·lència i el que més recorden entre els estudiants a l'hora de visualitzar els espots, i l'*online* en segon lloc per l'auge de l'Internet. Tot i això, encara està lluny d'alçar-se com a primera potència. És així per la facilitat de visualització sense interferències a l'hora de narrar qualsevol classe d'història.
- L'impacte de l'*storytelling* en la marca es percep positiu i emocional, a més la història reforça, sobretot, la percepció positiva.
- Pel que fa a termes econòmics i de consum l'*storytelling* reforça la imatge de marca però no en termes econòmics i de consum. És a dir, l'objectiu principal té a veure amb la percepció de la marca en el públic i aconseguir l'*engagement* oportú, un cop s'assoleix aquest objectiu es podran plantejar els objectius de venda corresponents.
- Una de les claus per generar més *engagement* és associar l'espot amb l'emoció de l'"alegria". Cal mencionar que en el cas que no hi existeixi *engagement* previ amb una marca, l'*storytelling* no ho canviarà; ha d'haver-hi certa relació positiva amb la marca perquè l'*storytelling* el reforci. Per tant, l'*storytelling* no és l'element que canvia la visió de la marca ni que propicia a la venda, ho són les diverses accions que es duen a terme en relació amb la marca, tot i això les emocions juguen un paper imprescindible per a generar l'*engagement*.

Com a conclusió general, la mostra percep l'*storytelling* com a favorable i positiu per a la marca i el seu record, però no incita directament al seu consum, sinó que ho fa en termes emocionals d'imatge i percepció.

Fins aquí es dona per conclosa la investigació sobre l'estructura narrativa i l'impacte de la tècnica de l'*storytelling* en els espots publicitaris seleccionats, havent obtingut resultats i conclusions objectives i de qualitat. A partir d'aquest estudi se'n poden derivar d'altres més generals i amb un major nombre de mostra per tal d'obtenir resultats més concloents. Una proposta d'investigació seria designar que la mostra fossin tots els guanyadors dels festivals de publicitat d'arreu del món, d'aquesta manera s'obtindrien resultats òptims per establir patrons d'estructura narrativa en els espots publicitaris de tècnica *storytelling*. Pel que fa a l'anàlisi i recerca de la recepció de l'*storytelling* es podria ampliar la investigació als estudiants dels graus prèviament seleccionats de totes les universitats de Catalunya o bé només els estudiants del grau en Publicitat i Relacions Públiques per concebre una recepció més concreta. I per últim, respecte a la part més professional, aquest estudi proposa realitzar entrevistes als professionals publicitaris dels espots de la mostra per oferir una mirada alternativa i de caire més personal.

7. Bibliografía

- ADECEC (s.d). *Guía storytelling y branded content*. ADECEC. Madrid.
<http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>
- Almagro, Andrés (2010). *La imagen del deseo. Análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario*. Athenea Digital, 17, 297-306.
<http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/704>
- Balló, J. y Pérez, X. (2010). *La semilla inmortal. Los argumentos universales en el cine*. Barcelona: Anagrama.
- Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Booker, C. (2004). *The seven basic plots: Why we tell stories*. London: Continuum.
- Bronwyn Fryer. (2003). *Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach, Robert McKee*. Harvard Business Review, 80, 51–55.
<https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people>
- Cáceres Gutiérrez, A. (2012). *Branding emocional*. TECCIENCIA. 103-116.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113287>
- Cárdenas, J. (2013). *Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada*. Poliantea IX, (16), pp. 33-50.
- Cavarero, A. (2000). *Relating Narratives: Storytelling and Selfhood*. Routledge. Londres.
- D'Adamo, O. y García, V. (2016). *Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión*. Comunicación y Hombre, 12, 23-39.
<https://comunicacionyhombre.com/article/comunicacion-politica-narracion-historias-construccion-relatos-politicos-persuasion/>
- Dafonte-Gómez, A. (2014). *Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos*. Revista Comunicar, 22 (43), 199-207.
<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/8442/Claves%20de%20la%20publicidad%20viral.pdf?sequence=2>
- Dalgleish, T., & Power, M. (Eds.). (2007). *Handbook of cognition and emotion*. Nashville: John Wiley & Sons. <http://www.paulekman.com/wp-content/uploads/2013/07/Basic-Emotions.pdf>
- Daniel Castro. (2017). *La importancia de contar historias*. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=qmJqxBSKI0w>
- Denning, S. (2011). *The leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative*. London: Jossey-Bass.
https://www.researchgate.net/publication/31949620_The_Leader's_Guide_to_Storytelling_Mastering_the_Art_and_Discipline_of_Business_Narrative
- Dias, L. and Dias, P. (2018). *Beyond Advertising Narratives: Josefinas and their storytelling products*. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 58, 47-62.
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/n58-dias-dias/428932>

- Eckler, P. & Bolls, P. (2011). *Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and its Effect on Forwarding Intention and Attitudes*. *Journal of Interactive Advertising*, 11, 2, 1-11. https://www.researchgate.net/publication/258847232_Spreading_the_virus_Emotional_tone_of_viral_advertising_and_its_effect_on_forwarding_intentions_and_attitudes
- Egan, K. (1989). *Memory, imagination and learning: Connected by the story*. *The Phi Delta Kappan*, 70(6). <https://www.researchgate.net/publication/234763056>
- Ekman, P., Friesen, W. V., & Ellsworth, P. (1972). *Emotion in the human face: Guidelines for research and an integration of findings*. Pergamon Press.
- Escalas, J. E. (2004). *Narrative processing: Building consumer connections to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168–180. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740804701448>
- Faber, M., & Mayer, J. D. (2009). *Resonance to archetypes in media: there's some accounting to taste*. Durham: University of New Hampshire. https://www.academia.edu/34755127/Faber_Mayer_2009_resonance_to_archetypes_in_media?email_work_card=view-paper
- Fog, K. & Budtz, C. & Yakaboylu, B.. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer.
- Font, C. (2009). *Cómo diseñar el conflicto narrativo: claves para comprender y encauzar la tensión literaria*. Barcelona: Alba Editorial.
- Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373. https://www.researchgate.net/publication/24098988_Consumers_and_Their_Brands_Developing_Relationship_Theory_in_Consumer_Research
- Freire, A. (2017). *El relato como herramienta de contenido de marca. Conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling dirigido a niños*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universitat Abat Oliba. <http://www.tesisenred.net/handle/10803/402710>
- García Jiménez, J. (2003). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Gladwin, D. (2020) *Digital storytelling going viral: using narrative empathy to promote environmental action*. *Media Practice and Education*, 21:4, 275-288, DOI: [10.1080/25741136.2020.1832827](https://doi.org/10.1080/25741136.2020.1832827)
- Herbón, M. (2014). *Publicidad y recuerdo : los anuncios que persisten en la memoria*. Buenos Aires: Universidad Fasta. <http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/1330>
- Hirschman, E.C. (2010, junio). *Evolutionary Branding*. *Psychology & Marketing*, 27(6), 568–583. <https://www.researchgate.net/publication/229552995>
- IMOP (2013). *El estudio de recuerdo publicitario*. IMOP. <https://docplayer.es/8894914-El-estudio-del-recuerdo-publicitario-durante-el-2013-imop-es.html>
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de Lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.
- Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R., & García-Medina, I. (2018). *Publicidad digital, storytelling y transmedia narrative: Educomunicación del consumidor*. *Razón y Palabra*, 22, 467–478. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1068>

Jung, Carl. Gustav. (1970). *Arquetipos E inconsciente colectivo*. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica.

Jung, Carl. Gustav. (2009). *El libro rojo*. Buenos Aires: El Hilo de Ariadna.

Justel, N., Psyrdellis, M., & Ruetti, E. (2014). *Modulación de la memoria emocional: una revisión de los principales factores que afectan los recuerdos*. *Suma Psicológica*, 20(2), 163. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012143812013000200003&script=sci_abstract&lng=es

Kang, J., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). *The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention*. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. https://www.researchgate.net/publication/338558049_The_role_of_storytelling_in_advertising_Consumer_emotion_narrative_engagement_level_and_word-of-mouth_intention

Khalpada, Purvish & Garg, Sanjay. (2019). *Balancing Consistency and Plot Structure in Computational Storytelling*. IEMCON. DOI: [10.1109/IEMCON.2019.8936138](https://doi.org/10.1109/IEMCON.2019.8936138)

Lakoff, G. (1972). *Structural complexity in fairy tales*. 128 – 150. <https://escholarship.org/uc/item/6h38w8jc>

Llorente, Cuenca. (2017). *From “Storytelling” to “Storydoing”. What 30 brands have to say on the emergence of stories*. Madrid: Developing ideas. https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2017/10/171114_DI_estudio_storydoing_ENG_MIAMI_.pdf

Mark, M., Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw Hill Professional, 1-16.

Martín González, J. A. (2009). *La eficacia del Storytelling*. *Dossier Marketing Promocional*, 1-17. <http://pdfs.wke.es/9/8/2/2/pd0000049822.pdf>

Meier, A. (2010). *Cine y spot publicitario*. *Revista de cine iberoamericano*. Núm. 2. <http://www.elojoquepiensa.cucsh.udg.mx/index.php/elajoquepiensa/article/view/77>

Mendiz Noguero, A. (2018). *El storytelling publicitario en el marco de la Narrativa literaria: semejanzas entre el spot publicitario y el género literario cuento*. *Comunicación e informe semanal*, 25-38. https://www.researchgate.net/publication/328119160_El_storytelling_publicitario_en_el_marco_de_la_Narrativa_literaria_semejanzas_entre_el_spot_publicitario_y_el_genero_literario_cuento

Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós. https://www.academia.edu/1598072/Narrativa_Audiovisual_Publicitaria_2003

Nash, C. (Ed.). (1990). *Narrative in culture: The uses of storytelling in the sciences, philosophy and literature*. London: Routledge.

National Storytelling Network (2021). *National Storytelling Network*. <https://storynet.org/>

Pérez Rufí, J. P. (2009). *El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007*. *Revista de estudios de comunicación*. Núm. 27. 103-124. <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/3227894>

Ollé, R., Riu, D. (2009). *El nuevo Brand Management. Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.

Peña Timon, V. (2002) *El programa narrativo como expresión del valor constitutivo del relato en el spot publicitario audiovisual*. Madrid: E-Prints <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1816/>

Propp, V. (2011). *Morfología del cuento*. Madrid: Akal.

Reason Why. (2019). *Film Winners*. Reason Why. https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/film_lions_winners_0.pdf

Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P., Olarte-Pascual, C. (2016). *Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo*. Historia y Comunicación Social, 21(1), 257–278. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/52695>

Ribó, I. (2019). *Prose Fiction: An Introduction to the Semiotics of Narrative*. Open Book Publishers. <https://www.openbookpublishers.com/product/1087>

Ryan, M.-L., Ruppert, J., Bernet, J. W. (2004). *Narrative across media: The languages of storytelling* (M.-L. Ryan, Ed.). Lincoln: University of Nebraska Press.

Sáenz de Cabezón, E. (2015). *El poder de las historias*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mWFqtxl4NKM>

Salmon, C. (2011). *La estrategia de Sherezade: Apostillas a Storytelling*. Barcelona: Planeta.

Sánchez Corral, L. (1991a). *Estructuras "semionarrativas" en el lenguaje de los anuncios*. VERBA, 18, 545-567.

Sánchez Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: UOC.

Sciarrino, J., Roberts, P. (2018). *Rethinking hero archetypal branding: Investigating the effects of authenticity and flawed archetypes of brand attachment and self-congruence*. Journal of Brand Strategy. <https://hstalks.com/article/1417/rethinking-hero-archetypal-branding-investigating/>

Spaulding, A. E. (2011). *The art of storytelling: Telling truths through telling stories*. Lanham: Scarecrow Press.

Tsai M-C. (2020). *Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention*. Mathematics. Jönköping University. 8(10):1704. <https://doi.org/10.3390/math8101704>

Vallejo, A., Efstathios, S., Guamán, M., Banegas, M., Narvaez, A. (2019). *The effectiveness of applying storytelling in advertising spots*. Proceedings on Engineering Sciences 1(2):945-958

Vázquez Sande, P. (2017). *Personalisation of politics, storytelling and conveyed values*. Communication & Society 30(3), 275 - 291. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35775/30414>

Vélez, B. (2001). *La puesta en escena del género en el juego del fútbol*. Revista Educación Física y Deporte. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/educacionfisicaydeporte/article/view/3285/3050>

Vizcaíno Alcantud, P. J. (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. <http://hdl.handle.net/10016/24104>

Wehr, G. (1991). *Carl Gustav Jung: Su Vida, Su obra, Su Influencia*. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica.