



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Storytelling: Más allá de la marca y su producto

Un análisis sobre la influencia del personaje y el
desenlace en la narrativa publicitaria

Autora

Leticia Redrado Martínez

Directora

Blanca Hernández Ortega

Facultad de economía y empresa

2018

INFORMACIÓN

Autora: Leticia Redrado Martínez

Directora: Blanca Hernández Ortega

Título del trabajo: Storytelling: Más allá de la marca y su producto. Un análisis sobre la influencia del personaje y el desenlace en la narrativa publicitaria

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de mercados

RESUMEN

En los últimos años, la narración de historias (Storytelling) ha ganado importancia en las campañas de comunicación, fomentando que los expertos centren sus estudios en analizar cómo las historias afectan a las opiniones y percepciones de los consumidores. Este estudio lleva a cabo una investigación que pretende conocer el efecto que tiene en los consumidores la aparición de un personaje protagonista joven, frente a uno mayor y la descripción de un desenlace alegre de la historia, frente a uno triste. Para ello, se realizó un estudio con diseño experimental inter-sujetos 2x2 que comprobó que, a pesar de que previamente la teoría nos hacía pensar que la modificación de ambos elementos de la historia debía crear un efecto sobre las respuestas de los individuos, esto no ocurría así en la realidad. La utilización de diferentes finales de la historia sí que afectaba a los participantes, donde el final alegre cobraba más importancia sobre la intención de compra, actitud, recomendación y credibilidad del anuncio y engagement e imagen de marca que el final triste. Sin embargo, la aparición de un personaje u otro no fue relevante porque los participantes no percibieron el estímulo.

ABSTRACT

In recent years, storytelling has gained importance in communication campaigns, encouraging experts to focus their studies on how stories affect consumers' opinions and perceptions. This study carries out an investigation that seeks to know the effect on consumers of the appearance of a young protagonist character, as opposed to an older one, and the description of a happy ending to the story, as opposed to a sad one. To this end, a study was carried out with an experimental design with 2x2 inter-subjects that proved that, although theory had previously led us to believe that the modification of both elements of history should create an effect on the responses of individuals, this was not the case in reality. The use of different endings of the story did affect the participants, where the happy ending was more important in terms of purchase intention, attitude, recommendation and credibility of the ad and engagement and brand image than the sad ending. However, the appearance of one character or another was not relevant because the participants did not perceive the stimulus.

ÍNDICE

ÍNDICE DE IMÁGENES	5
ÍNDICE DE TABLAS	5
1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO	6
1.1. INTERES DEL TEMA	6
1.2. OBJETIVO Y VARIABLES DE ESTUDIO	7
1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	9
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. STORYTELLING	10
2.1.1. El papel del Storytelling	11
2.1.2. Claves de éxito	12
2.1.3. Cómo crear una buena historia	13
2.1.3.1. Estructura del Storytelling	14
2.1.3.2. Elementos del Storytelling	14
2.1.3.2.1. El mensaje	15
2.1.3.2.2. El conflicto	16
2.1.3.2.3. Los personajes	17
2.1.3.2.4. La trama	18
2.2. CASOS DE ÉXITO DE LA APLICACIÓN DE STORYTELLING EN PUBLICIDAD	19
2.3. VARIABLES RELACIONADAS CON EL CONSUMIDOR	20
2.3.1. Producto	20
2.3.1.1. Intención de compra	20
2.3.2. Anuncio	22
2.3.2.1. Actitud hacia el anuncio	22
2.3.2.2. Recomendación “WOM” del anuncio	24
2.3.2.3. Credibilidad del mensaje	26
2.3.3. Marca	27
2.3.3.1. Engagement o relación con la marca	28
2.3.3.2. Imagen de marca	29
3. METODOLOGÍA	31
3.1. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL EXPERIMENTO	31
3.2. DISEÑO DEL EXPERIMENTO	32
3.2.1. Variables Independientes (Manipulation Ckeck)	32

3.2.2.	Variables dependientes o de medición.....	35
3.2.3.	Unidades de prueba y control	37
3.2.4.	Validez del experimento.....	37
3.2.5.	Tipo de experimento.....	38
4.	RESULTADOS.....	39
4.1.	TRATAMIENTO Y DEPURACIÓN INICIAL DE LOS DATOS	39
4.2.	ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES Y CONTRASTES DE HIPÓTESIS	42
5.	CONCLUSIONES	47
5.1.	RECOMENDACIONES EMPRESARIALES.....	48
5.2.	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	49
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	51

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Desarrollo de la historia común en los cuatro escenarios.....	33
Imagen 2: Presentación personaje joven	34
Imagen 3: Presentación personaje mayor	34
Imagen 4: Final de historia triste	34
Imagen 5: Final de historia alegre	35
Imagen 6: Indicadores de intención de compra	35
Imagen 7: Indicadores de actitud hacia el anuncio.....	36
Imagen 8: Indicadores de recomendación del anuncio.....	36
Imagen 9: Indicadores de medición de credibilidad del anuncio	36
Imagen 10: Indicadores de engagement e imagen de marca	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución por escenarios.....	38
Tabla 2: Descriptivos y prueba T para las Manipulation Ckeck.....	40
Tabla 3: Alpha de Cronbach.....	41
Tabla 4: Medias de las variables dependientes.....	42
Tabla 5: Prueba T de las variables experimentales.....	42
Tabla 6: Contraste de Hipótesis.....	43
Tabla 7: Descriptivos y ANOVA del grado de influencia de la publicidad.....	52
Tabla 8: Descriptivos y ANOVA de la credibilidad del experimento.....	53
Tabla 9: Descriptivos variables dependientes por final de historia.....	53

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

1.1. INTERES DEL TEMA

El Storytelling se está convirtiendo en una obligación en las empresas para cualquier buena estrategia de contenido de marketing digital (Monteiro, 2018). Esta tendencia se basa principalmente en la creación de historias o relatos que consigan representar la visión, misión y valores de la propia empresa alrededor de los productos, generando emociones en los consumidores que consiguen acercar más la empresa al consumidor y crear una relación más allá de la de consumo, lo que implicará directa o indirectamente un incremento de las ventas.

Pero, aunque muchas marcas y empresas están intentando adoptar el Storytelling en sus campañas, son muy pocas las que consiguen aplicarlo con éxito. Las razones de esto son que requieren tiempo para estudiar y conocer a su público objetivo y para la creación, estructuración y planteamiento de la historia, teniendo en cuenta la participación todos sus elementos clave: el mensaje, el conflicto, los personajes y la trama (Monteiro, 2018).

Este estudio desarrolla un proyecto de investigación, basado en la experimentación, para conocer como dos de los elementos, que hacen que una historia sea una buena historia (protagonista y desenlace), influyen en variables como intención de compra, actitud, recomendación y credibilidad del anuncio, engagement e imagen de marca. Más concretamente, se pretende comprobar como varían las valoraciones de dichas variables al incluir como protagonista a un personaje joven (25 años) en comparación con un personaje mayor (80 años). A su vez, también se quiere comprobar los efectos de describir a un desenlace alegre de la historia en contraposición de un desenlace triste. En el siguiente punto, y a lo largo de la exposición del marco teórico se detallarán las hipótesis específicas que se pretenden contrastar con el estudio.

El diseño del experimento está basado en la presentación, a los participantes, de un anuncio escrito, que una marca conocida había realizado para crear una campaña

publicitaria, con el fin de dar a conocer y comenzar a comercializar un nuevo producto, que se adaptara a los distintos medios de comunicación existentes actualmente.

Los resultados obtenidos pueden ser de gran interés para las empresas que quieran crear campañas de comunicación diferenciadoras y únicas, ya que saber qué elementos del Storytelling van a tener mayor repercusión en los consumidores, puede conseguir un incremento mayor en las ventas de los productos. Además, el interés del mismo también es el de aportar algo más de información al mundo del Storytelling.

1.2. OBJETIVO Y VARIABLES DE ESTUDIO

Una vez conocidos el papel y los conceptos básicos en los que se basa el Storytelling en publicidad, este trabajo se va a centrar en hacer un estudio de investigación más concisa sobre cómo afectan diferentes modificaciones sobre una misma campaña de comunicación sobre la opiniones, percepciones e intención de compra del producto de los individuos que se exponen a ella.

Este estudio de investigación se fundamentará en cómo se ven afectados aspectos relacionados con el producto, la marca y el anuncio ante las modificaciones de elementos fundamentales para la creación de una buena historia en Storytelling: el personaje y el desenlace de la misma.

El objetivo general de este trabajo es *conocer el efecto que, sobre el individuo, tiene leer en una campaña de comunicación escrita una historia con un personaje y desenlace determinados.*

Para ello, se va a desarrollar una investigación, basada en la experimentación, que analizará cómo dos de los elementos de las historias en Storytelling, el personaje protagonista y el desenlace de la historia, influyen sobre variables como la intención de compra del producto, la actitud, la recomendación y la credibilidad del anuncio y el engagement y la imagen de marca. La elección de estas variables se justificará en el *capítulo 2. Marco Teórico* de este mismo trabajo.

Para dar respuesta a este objetivo general se han elaborado un conjunto de hipótesis, con el fin de ser contrastadas durante el estudio:

H1: La intención de compra del producto por parte del individuo, variará en función del personaje protagonista de la historia

H2: La intención de compra del producto por parte del individuo, variará en función del desenlace de la historia

H3: La actitud hacia el anuncio por parte del individuo, variará en función del personaje protagonista de la historia.

H4: La actitud hacia el anuncio por parte del individuo, variará en función del desenlace de la historia.

H5: La recomendación del anuncio por parte del individuo, variará en función del personaje protagonista de la historia

H6: La recomendación del anuncio por parte del individuo, variará en función del desenlace de la historia.

H7: La credibilidad del anuncio percibida por el individuo variará en función del personaje protagonista de la historia.

H8: La credibilidad del anuncio percibida por el individuo variará en función del desenlace de la historia.

H9: El engagement por parte del individuo, variará en función del personaje protagonista de la historia.

H10: El engagement por parte del individuo, variará en función del desenlace de la historia.

H11: La imagen de marca percibida por el individuo variará en función del personaje protagonista de la historia.

H12: La imagen de marca percibida por el individuo, variará en función del desenlace de la historia.

1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El trabajo está dividido en cinco capítulos diferentes que abarcan todo el proceso de investigación.

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

En el capítulo actual, se desarrolla el interés del tema de la investigación, junto con la presentación del objetivo general y la enumeración de las hipótesis que se contrastarán posteriormente.

Capítulo 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se presentan los estudios existentes relacionados con el Storytelling, el papel que juega en la publicidad, las claves y elementos para crear una buena historia y la descripción de las variables relacionadas con la opinión y percepción de los consumidores respecto al producto, el anuncio y la marca.

Capítulo 3. METODOLOGÍA

En este capítulo, se desarrollan los conceptos teóricos de diseño del experimento, así como la explicación detallada de los pasos que se han seguido para realizar el experimento.

Capítulo 4. RESULTADOS

En este capítulo, se describe de forma detallada el tratamiento de los datos obtenidos, su depuración y su posterior análisis y obtención de los resultados finales de la investigación.

Capítulo 5. CONCLUSIONES

Y, por último, en este capítulo, se desglosan cuáles han sido las conclusiones obtenidas a partir de los resultados y las limitaciones de la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. STORYTELLING

El Storytelling se basa principalmente en la creación de historias o relatos alrededor de los productos de la empresa, generando así emociones en los consumidores que consiguen acercar más la empresa al consumidor, acortando las distancias y creando una relación más allá de la de consumo.

El Storytelling, fuera del contexto de la empresa, como forma para contar historias, ha existido desde los inicios del ser humano.

Los individuos de la Prehistoria ya la utilizaban en las pinturas rupestres, donde los ciudadanos de las aldeas representaban, mediante dibujos, su día a día, sus quehaceres y sus actividades, encontrando representaciones de escenas de caza, reuniones, etc.

En la Edad Antigua y Media, el Storytelling evolucionó para adaptarse a las numerosas situaciones sociales de la época, encontrando así ejemplos muy característicos como los juegos en los coliseos romanos, o los jeroglíficos egipcios, así como escrituras más desarrolladas y representaciones artísticas más propias del Medievo.

Dentro de la Edad Moderna y Contemporánea, la forma de contar historias seguía transformándose para adaptarse a las diferentes situaciones que vivían los habitantes creándose también nuevas formas y métodos.

El Storytelling es *“un vehículo de transmisión de historias e información utilizado en distintos ámbitos de la sociedad con el fin de conectar con el público”* (idearium30, 2018). Entre los diferentes ámbitos de aplicación del Storytelling encontramos el de la educación, el entretenimiento, el marketing y la empresa y la representación de datos.

En el contexto empresarial, esta tendencia surgió en los años 90, y tal y como define la Asociación de empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación (ADECEC, 2015), el Storytelling *es una técnica del marketing, que se basa en contar historias que hagan que los valores de la compañía lleguen a sus consumidores y al público en general, consiguiendo así una conexión entre ambos, es decir, el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello* (Nuñez, 2013).

Debe formar parte de las estrategias de branding, de marketing, y de comunicación online y offline. El Storytelling también se define como “*el arte de narrar una historia*”, como un método de comunicación que se inició como estrategia de comunicación en la política y que posteriormente ganó un importante papel en el ámbito de la comunicación empresarial (Carreras, Miguel, Pulido, Rodríguez, & Salazar, 2013).

La aplicación del Storytelling, no solo se basa en la divulgación de la información los productos y los servicios con los que cuenta la empresa, sino que se extiende al espíritu de la empresa y los objetivos y metas que se desean conseguir, conectando de manera emocional, con la audiencia y creando así un vínculo directo entre empresa y consumidor.

El Storytelling ha sabido evolucionar adaptándose a las nuevas generaciones de consumidores, con la aparición de los nuevos medios de comunicación y la utilización de la multiplataforma, con anuncios audiovisuales e interactivos, en radio, televisión e Internet. De esta forma, surge y gana fuerza el término Storybuilding, donde los consumidores obtienen poder sobre las historias mediante la interacción, siendo partícipes, pudiendo hacerlas suyas (Carreras, Miguel, Pulido, Rodríguez, & Salazar, 2013).

2.1.1. El papel del Storytelling

Entre las funciones más importantes del Storytelling encontramos éstas (ADECEC, 2015):

- **Simplifica** la manera de hacer llegar datos y hechos al individuo, facilitando la manera de contarlos y recordarlos por parte del público.
- Ayuda a **generar una fuerte conexión**: las marcas, con la creación de las historias, conectan con el público apelando a la parte emocional, consiguiendo que los consumidores se sientan identificados con la historia y sus personajes creando así un vínculo entre el público y la marca que no se conseguiría con cualquier otro tipo de tendencia en publicidad.
- Favorece la aparición de la **credibilidad** con la creación de una buena historia que consiga ese vínculo con el público, dotando a la marca o empresa de

autenticidad produciendo así, un aumento de confianza entre el público al que va dirigida la historia.

2.1.2. Claves de éxito

Tras conocer algunos de los beneficios que se crean gracias a la aplicación de esta nueva técnica de publicidad y marketing, enumeraré algunas de las claves de éxito en la creación del Storytelling (ADECEC, 2015):

- Planteamiento de un objetivo: Para crear una diferenciación de la marca y poder así transmitir mejor sus valores, es importante plantearse cuál es el problema y/o la oportunidad que queremos resolver o potenciar a través de la historia.
- Crear una esencia de marca: Los valores de la marca o la empresa deben de ser el punto central de la creación de la historia, ya que favorece la creación de una imagen de marca única y diferenciadora de la competencia.
- Conseguir llegar al público objetivo (Target): Para ello la historia debe crearse por y para ellos, adaptándola a las características del mismo para darles importancia y notoriedad en la marca.
- Una buena trama: Debe existir un problema o un reto al cual el protagonista debe enfrentarse y superar, favoreciendo así un argumento que consiga unir todos los elementos básicos en una historia: Inicio o planteamiento, Nudo o clímax y desenlace o fin.
- Tipo de historia: Existen muchas tipologías de historia: educativa (con moraleja), cotidiana, épica, personal, fantástica, motivadora, triste, alegre, etc.
- Una historia sencilla y relevante: Para conseguir el éxito de nuestra campaña de Storytelling, debemos tratar de crear una historia concreta, emotiva, única y sorprendente.
- Planteamiento de una historia abierta o cerrada: El que el público participe en la historia, dotará de un mayor valor a la misma, favoreciendo así una mayor relación entre la marca y su público.
- Hacer partícipe de la historia a nuestro público: En relación con el punto anterior es mejor una historia abierta para poder así hacer partícipe al público y fomentar que también ellos creen su propia historia.

- Tener un enfoque transmedia: Definir una historia que pueda contarse a través de varios canales adaptándola a distintos formatos para así convertirla en una experiencia 360.

2.1.3. Cómo crear una buena historia

El incremento de la importancia de esta técnica de comunicación, plantea cuáles pueden ser los puntos claves para la construcción de una buena historia y para captar la atención, tanto de nuestro público objetivo como del público en general. Según el artículo “*Storybuilders: creadores de historias*” (Carreras, Miguel, Pulido, Rodriguez, & Salazar, 2013) existen siete puntos básicos para conseguirlo:

“Ser honesto”

La historia debe ser honesta y transparente y, mediante los principios de consistencia, persistencia y moderación, ha de ser capaz de mostrar la realidad de la marca.

“Historias con personalidad”

La finalidad de la historia no es vender un producto, sino buscar que el consumidor se sienta identificado con la marca, sus valores, sus ideales, y su filosofía de marca, sin necesidad de utilizar técnicas de ventas, donde el producto es el único protagonista.

“La Empatía”

La marca debe ser capaz de crear una historia atrayente, un relato que, contado en tercera persona, consiga conectar con la audiencia.

“Los Stakeholders”

Para el éxito de la historia es muy importante conocer cuál es el público objetivo al que nos dirigimos.

“Introducción, nudo y desenlace”

El inicio de la historia debe tener fuerza para conseguir la atención del consumidor, en el nudo se plantearán las barreras que el personaje tendrá que saltar para llegar a su solución en el final.

“Participación del público”

Conseguir que la historia conecte con emociones vividas con anterioridad por los consumidores, es decir, que el consumidor genere una empatía con la historia como una vivencia propia.

“Ganas de más”

Conseguir la conexión con la audiencia es importante, pero mantenerla es aún más importante para conseguir el éxito, es necesario dejar a la audiencia con ganas de conocer más sobre la historia, sus personajes, sus tramas futuras, etc.

2.1.3.1. Estructura del Storytelling

Según Delgadillo y Edson Escalas, existen dos elementos principales que conforman la estructura perfecta para la creación de una buena historia (Delgadillo & Edson Escalas, 2004). El primero, es la cronología, la historia debe contar con una dimensión temporal donde los acontecimientos aparezcan organizados, de tal manera que la historia quede estructurada en episodios. Y, en segundo lugar, está el elemento de la causalidad, conseguir que la historia cuente con una secuencia de eventos, que los episodios estén relacionados entre sí gracias a la inferencia causal, es decir, crear una relación causa-efecto en la historia, en donde una acción realizada en un momento preciso cause una acción en un momento futuro.

2.1.3.2. Elementos del Storytelling

El hecho de contar historias u oírlas, ha formado parte de nuestro día a día desde que somos pequeños, desde las historias familiares, las educativas en el colegio, las historias con los amigos y conocidos y, por supuesto, también los mensajes publicitarios en los medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa escrita y otros (Fog, Budzt, Munch, & Blanchette, 2010).

Es por esto, que, en ocasiones, es fácil reconocer una buena historia cuando la oímos, sin embargo, cuando las historias se relacionan con las marcas, el consumidor puede subestimarlas, ya que a menudo se asume que existe una comprensión completa de lo que hace a una historia, una buena historia.

Y por esto existen cuatro elementos clave en la creación de una buena historia en Storytelling, estos cuatro elementos son el mensaje, el conflicto, los personajes y la trama (Fog, Budzt, Munch, & Blanchette, 2010):

- 1- Mensaje: qué queremos comunicar, como premisa o idea temática. Se trata de una declaración que funciona a través de la historia.
- 2- Conflicto: el motor de una buena historia. Si no hay conflicto, no hay historia. La respuesta está en la naturaleza humana, ya que, como seres humanos, buscamos instintivamente el equilibrio y la armonía en nuestras vidas. Por lo tanto, una historia se pone en movimiento por un cambio que altere este sentido de la armonía.
- 3- Personajes: si el conflicto marca el punto de inflexión en la historia, necesita, al menos, un personaje que interactúe. Una historia, por lo general, comienza con el personaje principal, o un héroe, que persigue un objetivo.
- 4- Trama: una vez que el mensaje, el conflicto y el reparto de personajes están en su lugar, es hora de pensar cómo la historia debe progresar. El flujo de la historia y sus eventos son vitales para la experiencia de la audiencia. Dado que sólo podemos decir una cosa a la vez, y que la historia existe sólo como una progresión de eventos dentro de un período de tiempo determinado, la secuencia de eventos debe tener una estructura precisa para impulsarlo hacia adelante y mantener el interés del público.

2.1.3.2.1. El mensaje

Una buena historia debe tener un mensaje claro que cale en la mente de los consumidores de manera rápida y directa (Sommer, Baumeister, & Stillman, 1998), existen cuatro aspectos claves para generar un buen mensaje que consiga conectar con la audiencia:

- Necesidad de finalidad

“Creer en el propósito de la vida, es creer que uno está aquí por una razón” (Sommer, Baumeister, & Stillman, 1998). Las personas necesitan dar sentido a sus vidas, encontrar unos propósitos que generen unos acontecimientos en el presente que los lleven a conseguir resultados futuros, consiguiendo alcanzar una serie de metas objetivas para conseguir un estado subjetivo de cumplimiento de las mismas.

- Necesidad de eficacia y control

La eficacia se consigue cuando las personas son capaces de creer en sí mismas, marcándose una serie de propósitos, para conseguir marcar la diferencia en sus vidas, mediante cambios en el presente que generen nuevos acontecimientos en el futuro (Sommer, Baumeister, & Stillman, 1998). El control se fundamenta en esa necesidad de ver la relación entre las acciones en el presente y los acontecimientos futuros (Sommer, Baumeister, & Stillman, 1998).

- Necesidad de valor y justificación

“El deseo de ver las propias acciones como buenas y justas” (Sommer, Baumeister, & Stillman, 1998). Las personas tienen la necesidad de reflexionar sobre sus conductas del pasado, aportándoles un valor positivo que las convierta en acciones acertadas y moralmente justificadas (Sommer, Baumeister, & Stillman, 1998).

- Necesidad de autoestima

La autoestima es el deseo que las personas tienen de hacer suyas acciones y habilidades y esperar un reconocimiento positivo y acertado de las personas de su entorno. Las personas necesitamos conseguir una alta autoestima que nos convierta en individuos buenos, admirables, dignos y con rasgos deseables (Sommer, Baumeister, & Stillman, 1998).

2.1.3.2.2. El conflicto

En el libro titulado *“Storytelling: Branding in practice”* (Fog, Budzt, Munch, & Blanchette, 2010), se describe como las personas, por propio instinto, buscamos el equilibrio y la armonía en nuestras vidas, ya que no nos gusta no estar en sintonía con nuestro entorno y más aún con nosotros mismos. *El conflicto es la fuerza motriz de una buena historia, sin conflicto, no hay historia* (Fog, Budzt, Munch, & Blanchette, 2010).

Una buena historia siempre se centra en la lucha por alcanzar, defender o recuperar la armonía. En cuanto esta armonía es interrumpida por algún motivo, se crea un conflicto que, los individuos, por naturaleza, necesitamos resolver por todos los medios para conseguir recuperar ese equilibrio inicial, evitando así situaciones desagradables o de

estrés. *El conflicto es el que nos obliga a actuar* (Fog, Budzt, Munch, & Blanchette, 2010).

Y es así, como una historia se pone en movimiento, por un cambio que desordena este sentido de armonía, haciendo que el punto clave de la historia esté en el campo de tensión entre dos polos opuestos: por un lado, el caos impredecible y por otro, la armonía predecible y ahí es donde el “héroe aventurero”, marcha en busca de nuevas aventuras y regresa sano y salvo al final de la historia (Fog, Budzt, Munch, & Blanchette, 2010).

Cuanto mayor sea el conflicto, más dramática será la historia, sin embargo, el conflicto no debe ser muy exagerado para evitar que se vuelva confuso. Cuando la historia se vuelve caótica, es difícil mantener cautiva a la audiencia. *El caos total es tan aburrido como la armonía total* (Fog, Budzt, Munch, & Blanchette, 2010) (Ver ANEXO I, Gráfico 1).

2.1.3.2.3. Los personajes

Uno de los elementos básicos de la clave del éxito de una buena historia son los personajes. Estos personajes son los que serán capaces de convivir con el conflicto de la historia y conseguir resolverlo (Fog, Budzt, Munch, & Blanchette, 2010).

Para resolver el conflicto de la historia, se crean unos roles específicos para que cada personaje consiga que los consumidores se sientan más conectados con el relato, convirtiendo la historia en suya.

El protagonista, durante la historia, estará guiado por la necesidad de conseguir un objetivo, en el que se sustentará todo el nudo de la historia, aquí surge el primero de los roles, el rol del “héroe”, este héroe será el encargado de recorrer un camino hasta conseguir cumplir con su objetivo inicial, sin embargo, en este camino se encontrará con barreras que intentarán impedir el final de la historia (Fog, Budzt, Munch, & Blanchette, 2010).

El segundo rol que aparecería es el rol del “villano”, un rol antagonista que se convertirá en el adversario de nuestro héroe, el villano será el encargado de crear esas barreras y problemas que el héroe deberá enfrentar y solucionar (Fog, Budzt, Munch, & Blanchette, 2010; Patten, 2011).

El tercer rol es el del “*amigo*”, el personaje que se convertirá en el apoyo principal de nuestro héroe, ayudándolo en la consecución final de su objetivo (Patten, 2011).

Y, por último, el rol del “*mentor*”, que será el encargado de guiar a nuestro héroe a lo largo de toda la historia (Patten, 2011).

2.1.3.2.4. La trama

Es fácil reconocer una buena historia cuando la oímos, sin embargo, a menudo, se asume que hemos comprendido la premisa fundamental de la narración de una buena historia y es por esto, que la mayoría de las veces se deja sin explicar con detalle, lo que puede causar confusión en cuanto a lo que la historia realmente implica.

Existen seis tipologías de relatos dentro del Brand Storytelling (Iglesias, 2013):

La primera sería el relato “**quién soy yo**”, este relato es utilizado por las empresas para mostrar sus destrezas y aptitudes hacia una causa determinada, para ello se debe comenzar la historia con una pequeña biografía personal de la empresa enlazando con unos pocos aspectos profesionales para conseguir crear una buena conexión con tu público.

El segundo tipo de relato es el “**para qué estoy aquí**”, en este tipo de historia la empresa u organización debe definir cuál es su función u objetivo empresarial, es decir, para qué es su trabajo, qué es lo que puede ofrecer a tu audiencia y lo que espera de ella.

En tercer lugar, encontramos los **relatos visionarios**, en este tipo de Storytelling el objetivo es crear un futuro hipotético donde la audiencia pueda ver cuál es la visión, cuál el objetivo empresarial y cuál la meta a la que se quiere llegar dentro de la empresa.

Los **relatos educativos** serían el cuarto tipo de Storytelling, aquí, el objetivo de la empresa u organización es favorecer un aprendizaje sencillo, rápido y directo.

En quinto lugar, encontramos los **relatos de valores en acción**, aquí la empresa debe demostrar su carácter a la hora de enfrentarse a situaciones del pasado y como las

afrontará en un futuro, creando así un valor añadido frente a la competencia con un carácter y trayectoria personal única y diferente.

Por último, en sexto lugar encontramos el relato “**sé lo que estás pensando**”, para llevar a cabo este tipo de historia la empresa debe tener muy claro cuál es su público objetivo, para así conseguir la máxima conexión con ellos, evitando prejuicios negativos o rechazos hacia la empresa.

2.2. CASOS DE ÉXITO DE LA APLICACIÓN DE STORYTELLING EN PUBLICIDAD

Entre los numerosos ejemplos de aplicación de esta tendencia, centraré la atención en algunos de los más importantes o más característicos y diferentes que han realizado empresas tan conocidas como Tous o Burberry, representando, de esta manera, la variedad de productos en los que puede aplicarse esta tendencia del marketing.

Tender Stories, Tous

Tender Stories de Tous, son cortometrajes muy breves que narran historias de ficción absolutamente independientes que pueden visualizarse de forma desordenada (Vilches, 2016). El Storytelling llevado a cabo por Tous consta de cuatro historias proyectadas en orden desde el año 2014 a 2016, Tender Stories nº1 se estrenó en 2014, Tender Stories nº2 en abril de 2015, Tender Stories nº3 en noviembre de ese mismo año y Tender Stories nº4 estrenado en abril de 2016.

En estas historias el tema principal es el amor, pero también existe un conflicto. Otro elemento común en estas historias es el producto como protagonista, es decir, en todos estos relatos, las joyas y accesorios de Tous tiene un papel principal y notorio en la historia que, junto al buen uso de la música, dotan de personalidad a cada una de las historias.

En el caso de Tender Stories nº2, nos cuentan la historia de una familia cuyos horarios de trabajo no son compatibles y solo consiguen compartir unos pocos minutos al día, los que aprovechan al máximo. En este ejemplo, los productos de Tous están muy presentes, haciendo que la audiencia relacione la felicidad de esos pocos minutos que pasan juntos con los productos.

“The tale of Thomas Burberry”, Burberry

Esta campaña publicitaria estrenada en el año 2016 ha sido considerada como “*la campaña navideña más bonita de la temporada*” (Cuervo, 2016).

En esta campaña, Burberry quería celebrar su 160 aniversario, contando la historia de su fundador Thomas Burberry, como vivió y como inventó la mítica gabardina de Burberry. En sus inicios, fue diseñada para el uniforme del ejército inglés gracias a la impermeabilidad del material con la que estaba confeccionada, pero con el paso de las décadas, se ha ido convirtiendo en una prenda de moda colocando a la empresa de Burberry en una de las más importante en el mercado de la moda internacional.

2.3. VARIABLES RELACIONADAS CON EL CONSUMIDOR

Como se ha explicado anteriormente, con la utilización del Storytelling en publicidad, las empresas buscan, no solo vender productos, sino también conseguir modificar o crear percepciones, actitudes y opiniones que los consumidores tengan o pueden tener de la empresa. Es por esto, que este trabajo se centrará en estudiar el efecto que dichos objetivos empresariales, tienen sobre la intención de compra del producto, la actitud, la credibilidad y la recomendación del anuncio, y por último el engagement y la imagen de marca.

2.3.1. Producto

2.3.1.1. Intención de compra

Según un estudio realizado por Dr. Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh y Ya Ting Yang, de las universidades de Taiwán, la intención de compra de los consumidores hacia un producto es un aspecto muy influyente a la hora de crear nuevos productos y nuevas campañas de comunicación. La publicidad puede modificar directamente el comportamiento del consumidor y su actitud hacia la marca y sus productos (Chi, Yang, & Yeh, 2009).

Es por esta razón, que se ha elegido como variable dependiente, la intención de compra del producto, ya que los resultados que sobre ella se obtengan pueden dar datos importantes para el desarrollo definitivo de la campaña de publicidad.

En este artículo, se planteó un modelo que explicaba las fases del proceso de decisión de compra de un producto por parte de los consumidores (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995, Farr & Hollis, 1997). Este proceso tenía 5 etapas o fases:

- La primera establece el reconocimiento de problemas, es decir, la aparición de las necesidades no satisfechas.
- La segunda fase es la de búsqueda de información.
- La tercera fase es la de evaluación de alternativas, una vez obtenida toda la información necesaria, el consumidor debe estudiar todas las alternativas existentes para poder llegar a la cuarta fase.
- La cuarta fase es la decisión de compra del producto.
- Por último, la quinta fase, la fase de post-compra en donde el consumidor evalúa y valora su decisión de compra.

Aunque numerosos estudios hablan sobre la relación directa entre la notoriedad de marca, la percepción de la calidad y la lealtad hacia la misma como aspectos que condicionan directamente las intenciones de compra de los consumidores, en este estudio, a estos aspectos no se les va a dar tanta importancia, ya que partimos de una marca desconocida para nuestro público participante, y no contamos con una descripción del producto ya que aparece en un segundo plano en el desarrollo de la historia.

Hipótesis relacionadas con la intención de compra del producto

H1: La intención de compra del producto por parte del individuo variará en función del personaje protagonista de la historia

H2: La intención de compra del producto por parte del individuo variará en función del desenlace de la historia

2.3.2. Anuncio

2.3.2.1. Actitud hacia el anuncio

La actitud hacia el anuncio se ha convertido en un elemento de gran importancia para medir la efectividad de la publicidad, ya que, si un anuncio gusta a la audiencia, no solo le gustará el anuncio, sino que inconscientemente le gustará la marca.

Desde los años 80, en el ámbito de la publicidad, surgió el interés por estudiar la actitud de los consumidores hacia las campañas publicitarias y hacia las marcas que aparecían en la publicidad. Esto ocurrió porque, antes de esos años, en el estudio de las variables relacionadas con la publicidad y los consumidores, la actitud hacia la publicidad y hacia la marca se estudiaban como solo una variable (Sánchez, Moliner, Fandos, & Estrada, 2009).

Es en esta época, cuando aparecen autores que fueron los primeros en tener en cuenta que dichas variables tenían carácter independiente, aunque estuvieran directamente relacionadas la una con la otra (Michell & Olson, 1981). Otros autores establecieron que la actitud hacia el anuncio tomaba un papel importante ante campañas publicitarias donde la marca era desconocida, por lo que esa actitud hacia el anuncio se convertía también en una actitud hacia la marca (Sánchez, Moliner, Fandos, & Estrada, 2009).

Tras ese estudio, se crearon dos tipologías de análisis de la variable actitud, por un lado, estaba el análisis unidimensional y por otro el análisis multidimensional.

El análisis unidimensional describe como la actitud ante el anuncio depende de si el anuncio haya gustado o no a la audiencia, es decir, la actitud en este caso cuenta con un fuerte componente afectivo (Lutz, Mackenzie, & Belch, 1983).

Sin embargo, el análisis multidimensional describe la actitud hacia el anuncio como una variable de carácter tanto afectivo como cognitivo (Shimp, 1981). El factor cognitivo se forma por las respuestas conscientes de la audiencia ante el anuncio y el factor afectivo lo forman las respuestas inconscientes y emocionales de la audiencia, como, por ejemplo, el amor, la pena y la alegría (Sánchez, Moliner, Fandos, & Estrada, 2009).

En un artículo escrito por los autores Richard J. Lutz, Scott B. Mackenzie y George E. Belch, explican cuál es la relación directa entre la actitud hacia un anuncio y su influencia sobre el grado de efectividad del mismo (Lutz, Mackenzie, & Belch, 1983).

En este estudio los autores explican que la actitud se puede tomar como una variable causal mediadora entre las cogniciones publicitarias, la intención de compra y el conocimiento de marca. De este modo, surgen cuatro modelos de respuesta hacia el anuncio que un consumidor desarrolla ante su exposición hacia una campaña de publicidad, los cuales se fundamentan en 5 aspectos constructivos:

- 1- El conocimiento del anuncio:** el conjunto de percepciones que el consumidor crea hacia el anuncio.
- 2- El conocimiento de marca:** el conjunto de percepciones que el consumidor hace sobre la marca creadora del anuncio.
- 3- Actitud hacia el anuncio:** las reacciones que se crean en el consumidor con la visualización del anuncio.
- 4- Actitud hacia la marca:** las reacciones de los consumidores hacia la marca creadora del anuncio.
- 5- Intención de compra:** la evaluación final que el consumidor hace sobre el anuncio y que le llevará a consumir o no dicho producto o marca.

Con estos cinco aspectos se crean cuatro modelos (Lutz, Mackenzie, & Belch, 1983):

- **Modelo 1:** propuesto inicialmente por Shimp (1981), concluye que existe una relación directa de un solo camino causal de la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca.
- **Modelo 2:** concluye que existe una relación indirecta causal desde la actitud hacia el anuncio, a través del conocimiento de marca, hasta llegar a la actitud hacia la marca y también una relación directa entre la actitud hacia la marca y la actitud hacia el anuncio.

- **Modelo 3:** determina la existencia de dos caminos directos entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca
- **Modelo 4:** describe la existencia de una independencia mutua entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca, influyendo también de manera directa y causal sobre la intención de compra.

Es por esto, que la actitud ha sido elegida como variable dependiente del estudio, ya que se quiere conseguir conocer desde ámbitos afectivos como cognitivos, la actitud que la audiencia tenga hacia las historias y como ésta puede verse modificada por las variables independientes.

Hipótesis relacionadas con la actitud hacia el anuncio

H3: La actitud hacia el anuncio por parte del individuo, variará en función del personaje protagonista de la historia.

H4: La actitud hacia el anuncio por parte del individuo, variará en función del desenlace de la historia.

2.3.2.2. Recomendación “WOM” del anuncio

Según un estudio realizado por Yvonne Delgadillo y Jenifer Edson Escalas en 2004, sobre el uso y la importancia del *Word of Mouth* en la narrativa, un punto esencial para el éxito de las marcas y de sus productos es entender las percepciones que los consumidores tienen sobre ellos (Delgadillo & Edson Escalas, 2004).

En este artículo se explica como el *WOM* o “boca a boca” es una de las fuentes con más solidez para conseguir información de los consumidores.

Es ahí, donde aparece el papel del marketing y de la publicidad como encargados de enmarcar esas percepciones, y junto con la comunicación “boca a boca” o *WOM* consiguen comprender como los consumidores recomiendan o no los productos

La interacción que el *Word of Mouth* consigue crear entre los consumidores y las empresas, puede ser de dos tipos: en contra de la marca o el producto, cuando se

comparte una opinión negativa, o a favor de la marca, con comentarios y opiniones positivas hacia ella.

El uso de la narrativa en la publicidad consigue que se cree una relación muy directa entre el consumidor y la marca, ya que los consumidores siempre establecen relaciones entre las experiencias que les rodean y sus experiencias propias, relacionándolas con aspectos de su pasado, presente o futuro y así poder conseguir desde un aspecto más psicológico, dar un sentido a quiénes son, qué es lo que los lleva a consumir un producto y cómo se lo transmiten a los demás.

Este estudio también describe el efecto que el proceso narrativo tiene en la memoria y las actitudes de las personas (Bartlett, 1932; Tulving & Pearlstone, 1966). En estos estudios, las narrativas son consideradas como un marco organizativo que debería mejorar la memoria. Basándose en estudios psicológicos, en otras investigaciones se describe como, dentro del contexto de las noticias televisivas, la narrativa se crea mediante transmisiones cronológicas (Lang, 1989; Schank & Abelson, 1995). Lo mismo ocurre con el Storytelling, la historia debe seguir una línea cronológica que ayude a que el consumidor pueda llegar a sentirse parte de la historia, lo que afectará directamente a su valoración hacia el anuncio y a su posterior recomendación (Delgadillo & Edson Escalas, 2004).

Para que la conexión entre el consumidor y el relato sea eficaz, el relato debe tener un “*doble sentido*” (McGregor & Holmes, 1999), por una parte la historia debe ser coherente con el público al que va dirigido, es decir, debe tenerse en cuenta una serie de aspectos que consiga esa atención por parte del consumidor, y por otra parte, cobra mucha importancia el hecho de que la historia cuente con giros inesperados en la trama para conseguir una buena narración, que afecte a las actitudes que el consumidor pueda transmitir cuando recomiende el anuncio (Delgadillo & Edson Escalas, 2004).

Hipótesis relacionadas con la recomendación del anuncio

H5: La recomendación del anuncio por parte del individuo, variará en función del personaje protagonista de la historia

H6: La recomendación del anuncio por parte del individuo, variará en función del desenlace de la historia.

2.3.2.3. Credibilidad del mensaje

Como explican los autores Alyssa Appelman y S. Shyam Sundar en su artículo titulado “*Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale*”, la credibilidad del mensaje es un punto muy significativo en el estudio de la comunicación (Appelman & Sundar, 2016).

En este artículo aparecen numerosos estudios sobre la credibilidad donde se determina la existencia de unos aspectos claves para poder medir la credibilidad de un mensaje (Appelman & Sundar, 2016; Sundar & Nass, 2001):

- En primer lugar, el efecto que el mensaje tiene en la mente del lector, como se pueden manipular elementos del mensaje con la utilización de una serie de palabras concretas, para así modificar la percepción de credibilidad del mensaje.
- En segundo lugar, el procesamiento de la información, los lectores no poseen capacidad suficiente para procesar todos los mensajes que se encuentran en los medios, es por esto por lo que la credibilidad supondría un punto de apoyo para poder hacer llegar el mensaje correcto a la audiencia.
- En tercer lugar, el origen de la fuente, los lectores normalmente no conocen la fuente original del mensaje que están leyendo, sin embargo, la credibilidad podría ayudar a medir la percepción que éstos tienen hacia el mensaje de fuente desconocida.
- Y en cuarto y último lugar, encontramos el papel del *Social Media*, en ocasiones los estudios de credibilidad que los lectores perciben sobre un mensaje, al igual que ocurre con la fuente, no han tenido en cuenta la información de quién o quienes han publicado dicho mensaje, por lo que la credibilidad podría conseguir que se midiera mejor la percepción del contenido de esos mensajes.

En este artículo también aparecen distintos estudios que explican la credibilidad del mensaje, como una unión de varios aspectos relacionados con el mensaje y con los medios de comunicación, según estudios literarios, la credibilidad está condicionada por el modo de persuasión que se quiera conseguir con el mensaje (McCroskey, 1966), pero

otros estudios determinan que la credibilidad del mensaje está relacionada con la percepción del mismo por parte de la audiencia.

Así la credibilidad también puede ser medida como un elemento de causa o de carácter mediador entre el mensaje y la audiencia, ya que las percepciones que esta audiencia tengan sobre el mensaje afectan directamente a sus juicios sobre el mismo.

Es por esto por lo que la credibilidad es otra de las variables que se estudiará en este experimento y como ésta puede verse modificada por las variables de manipulación.

Hipótesis relacionadas con la credibilidad del anuncio

H7: La credibilidad del anuncio percibida por el individuo variará en función del personaje protagonista de la historia.

H8: La credibilidad del anuncio percibida por el individuo variará en función del desenlace de la historia.

2.3.3. Marca

Para las empresas, se ha convertido en un punto clave de su actividad la construcción de una marca fuerte. Dicha construcción, se basa principalmente en el modelo de valor de marca basado en el cliente. Este modelo describe cuales son los 4 pasos necesarios para crear una buena marca. En primer lugar, es necesario conseguir que los consumidores se sientan identificados y creen una relación entre sus necesidades y los productos de la marca. En segundo lugar, se tiene que establecer un significado firme de la marca en la mente del consumidor gracias a la creación de una gran cantidad de asociaciones de marcas tangibles e intangibles. En tercer lugar, es necesario obtener las respuestas idóneas de los clientes hacia la identidad y el significado de la marca. Y, por último, en cuarto lugar, conseguir crear una lealtad activa e intensa entre los consumidores y la marca (Keller, 2001).

Para poder crear esa relación directa entre los consumidores y la marca, estos cuatro pasos deben dar respuesta a cuatro preguntas que los consumidores realizan sobre las marcas:

- ¿Quién eres? - Para dar respuesta sobre la identidad de marca
- ¿Qué haces? - Para dar respuesta al significado de marca

- ¿Qué hay de ti? ¿Qué pienso o siento por ti? - Para dar respuesta a la actividad de la marca
- ¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué tipo de asociación y cuánta conexión me gustaría tener contigo? - Para dar respuesta a la relación de marca.

2.3.3.1. Engagement o relación con la marca

El engagement con la marca se entiende como la relación existente entre los clientes con la marca, dentro de un sentimiento de “sincronía” con la misma (Keller, 2001).

Esta relación con la marca está caracterizada por el grado de intensidad o profundidad de vínculo que los clientes tienen hacia una marca. Esta relación de marca puede dividirse en cuatro categorías fundamentales (Keller, 2001):

- **Conducta de lealtad hacia la marca:** esta lealtad se puede medir en términos de adquisición de productos de la marca de forma repetida, así como la cantidad o cuota de estos. A mayor frecuencia y volumen, mayor lealtad hacia la marca.
- **Actitud hacia la marca:** para un buen engagement con la marca debe existir no solo una buena actitud hacia la misma, sino también crearse un escenario más amplio donde el consumidor se considere especial al adquirir o consumir la marca.
- **Comunidad de marca:** la identificación de los clientes con una comunidad de marca refleja un buen engagement, ya que se crea una importante y fuerte conexión de afiliación social.
- **Engagement activo:** esta categoría de engagement de marca engloba unos de los puntos más importantes donde sustentar toda la lealtad de los clientes, el engagement activo estudia cuánto están dispuestos los consumidores a invertir en la marca, en aspectos como tiempo, energía, dinero u otros recursos, a parte de la adquisición y consumo.

Una vez estos cuatro puntos clave se cumplan, se habrá conseguido un engagement pleno con los clientes, favoreciendo así la relación presente y futura con la marca (Keller, 2001).

Hipótesis relacionadas con el engagement de marca

H9: El engagement por parte del individuo, variará en función del personaje protagonista de la historia.

H10: El engagement por parte del individuo, variará en función del desenlace de la historia.

2.3.3.2. Imagen de marca

La creación de la imagen de marca, es decir, su identidad, conlleva crear notoriedad, la importancia de la marca está directamente relacionada con aspectos del conocimiento que los clientes tienen sobre ella (Keller, 2001).

Desde sus inicios, el conocimiento de la marca por parte de los consumidores se ha relacionado con el recuerdo y el reconocimiento que los clientes hacen hacia ella, sin embargo, este conocimiento de marca ha ido más allá que el mero reconocimiento, sino que engloba la vinculación de la marca con el nombre, el logo, el símbolo y otras características.

Para poder crear una buena imagen, hay que conseguir que los consumidores entiendan qué es lo que diferencia al producto y a la marca del resto de la competencia, creándose un vínculo muy claro con los demás productos o servicios ofertados bajo los que la marca compite, consiguiendo llegar a un nivel más alto, donde conseguir crear una conciencia de marca que asegure que los clientes, sepan cuáles son las necesidades que la empresa ha tenido en cuenta para el diseño de la marca.

La importancia de la marca radica en el cumplimiento de tres funciones principales (Keller, 2001):

- Influir directamente en la creación de asociaciones con la marca, que forman parte de la imagen de marca y le dan significado a la misma por parte del consumidor.
- Mejorar el grado de notoriedad de la marca respecto a la identificación de necesidades y su futura satisfacción por parte de las marcas.
- Incrementar la participación del consumidor en las categorías de producto, cuando un consumidor no tiene ni motivación ni capacidad de compra, la

imagen de marca debe conseguir crear nuevos consumidores de sus productos.

El estudio de la identidad de marca puede basarse en dos criterios principales: la profundidad y la amplitud (Keller, 2001).

El término de **profundidad**, se refiere a cómo los consumidores recuerdan o reconocen la marca.

El término de **amplitud** está relacionado con las múltiples situaciones en las que la adquisición y el consumo de la marca forman parte del pensamiento del consumidor, es decir, todas las situaciones en las que el consumidor piensa en la marca.

Es por esto por lo que la profundidad y la amplitud tienen una relación directa con la creación de una marca destacada, para que consiga que los clientes adquieran siempre los mismos productos y siempre piensen en ella en cualquier situación donde la marca se puede adquirir o consumir.

Para concluir con la imagen de marca, la marca debe cumplir dos puntos clave: no solo debe formar parte del *top-of-mind* (ser de los primeros en la mente de los consumidores), sino que también debe tener un buen *mind share*, “*medida informal de la cantidad de veces que una persona habla, menciona o hace referencia a una idea, empresa o producto generado en público o en los medios de comunicación*” (Businessdictionary, 2018; Keller, 2001).

Hipótesis relacionadas con la imagen de marca

H11: La imagen de marca percibida por el individuo variará en función del personaje protagonista de la historia.

H12: La imagen de marca percibida por el individuo, variará en función del desenlace de la historia.

3. METODOLOGÍA

3.1. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL EXPERIMENTO

Para el planteamiento del experimento, se realizó una investigación a través de los diferentes modelos de Storytelling que algunas marcas conocidas habían llevado a cabo en sus campañas de publicidad. Tras esto, se eligió el anuncio realizado por la marca de Whisky Bell's en el año 2014 ("The Reader": Bell's Whisky Film Advert, 2014), como base para la creación del experimento.

Las historias descritas en el experimento son una variación del anuncio original, mencionado anteriormente, del que se han modificado los personajes y el producto que aparecen. Se redactaron cuatro historias diferentes entre sí, diferenciadas por las variables de manipulación del experimento mencionadas anteriormente: emoción del final de la historia y similitud percibida por el individuo respecto al protagonista.

Como se ha detallado anteriormente, para el estudio de estas variables se realizó una modificación de los personajes y de los finales de la historia. Por un lado, se crearon dos personajes protagonistas de la historia, los escenarios 1 y 2 estaban protagonizados por un personaje joven de unos 25 años, mientras que los escenarios 3 y 4 los protagonizaba un personaje más mayor de entorno a los 80 años. Con esta modificación de los personajes se busca que se cree un vínculo entre el lector del anuncio y el personaje.

Por otro lado, está la modificación del final de las historias, esta modificación se realizó con la creación de dos finales diferentes, por un lado, un final feliz que avivará en los consumidores emociones de alegría y por otro lado un final triste, que evocará a los consumidores emociones de tristeza.

El desarrollo del experimento se realizó de la siguiente manera, en primer lugar, se explicaba a los participantes del mismo que se les iba a enseñar y describir un anuncio escrito que una marca conocida de refrescos había realizado con el fin de crear una campaña publicitaria que se adaptará a los distintos medios de comunicación existentes actualmente, con el fin de dar a conocer y comenzar a comercializar un nuevo refresco.

La explicación de la campaña publicitaria, y como se adaptaría a los distintos medios de comunicación, hacía que los participantes se centraran mejor en la situación planteada y

que durante la lectura de la campaña publicitaria tuvieran en mente la marca y el producto que se quería promocionar.

Tras la lectura de las historias, los encuestados debían responder una serie de preguntas cuyos resultados recogerían datos sobre la intención de compra del producto, la actitud hacia el anuncio, la credibilidad del mensaje, la recomendación del anuncio por parte de los consumidores, el engagement y la imagen de marca, así como la credibilidad del experimento planteado.

Para mantener la aleatoriedad en el experimento, la recogida de datos se realizó de manera online para conseguir una muestra mayor y más variada, respecto a las variables edad y sexo.

Para entender mejor el desarrollo del experimento, a continuación, enumeraremos los elementos principales del mismo y una breve descripción de ellos.

3.2. DISEÑO DEL EXPERIMENTO

3.2.1. Variables Independientes (Manipulation Ckeck)

Las variables independientes en un experimento son las que están controladas por el investigador, con el fin de manipularlas creando valores concretos que determinen la obtención de resultados de interés al final del experimento (Zikmund & Babin, 1998).

Para la realización del experimento se han determinado dos variables independientes o *Manipulation Ckeck*: el personaje protagonista de la historia (joven o mayor) y la tipología de final en la historia (alegre o triste). Al contar el experimento con dos variables independientes se crearon 4 escenarios cuyos datos recogidos serán medidos y comparados entre ellos.

Los escenarios creados son:

Escenario 1: Historia de personaje joven con un final triste

Escenario 2: Historia de personaje joven con final alegre

Escenario 3: Historia de personaje mayor con final triste

Escenario 4: Historia de personaje mayor con final alegre

Cada escenario cuenta con una historia con personaje y final distintos, con el fin de poder medir el efecto que la modificación de las variables de manipulación tiene sobre las respuestas de cada escenario. Es decir, la manipulación del experimento se realiza en la introducción y desenlace de la historia. El nudo de la misma se mantiene intacto en los cuatro escenarios planteados, manteniendo así la efectividad del experimento.

Imagen 1: Desarrollo de la historia común en los cuatro escenarios

De repente un día, pasa por delante de una librería y después de quedarse mirando el escaparate decide entrar y tras hablar con la dueña, se dirige al pasillo de comprensión lectora.

Allí, comienza a buscar libros que le ayuden a volver a leer y estudiar, y aunque a su edad aprender a leer no había sido un objetivo, lo que vio en ese escaparate consiguió que Manuel se sintiera orgulloso y muy feliz y que su vida se pusiera patas arriba.

Al día siguiente, Manuel comienza con sus clases de lectura. Comienza con las vocales, continua con las consonantes, y así va repasando todas las letras del abecedario hasta conseguir reconocer el nombre de todos los objetos, animales y personas que le rodean en su día a día.

Manuel pasa todas las noches leyendo todo tipo de libros, tratando así de mejorar su capacidad de lectura y aumentando su conocimiento.

Con el sentimiento de haber aprendido a leer, comienza un nuevo libro. Sin embargo, en esta ocasión, este libro no está relacionado con ninguna lección de la escuela de lectura, sino que se trata de una novela en cuya contraportada aparece el autor del escaparate que días atrás observaba con admiración.

La elección del personaje como una variable de manipulación se ha llevado a cabo, tras la investigación de las características y elementos que conforman el Storytelling, en el marco teórico del trabajo.

La manipulación de esta variable tiene como fin estudiar la empatía que se consigue crear por parte del consumidor con el protagonista, cómo le afecta lo que está viviendo el protagonista de la historia y los retos a los que se enfrenta.

Tras la descripción de la situación inicial del experimento, se enseñaba a cada participante un escenario de los 4 existentes, este experimento se realizó de forma aleatoria dividiendo por rangos de edad a los individuos participantes, así los individuos menores de 30 años se encontraban con el escenario nº1 o el escenario nº2, donde el protagonista es el joven de 25 años, y los individuos de más de 30 años se encontraban, de forma aleatoria, con el escenario nº3 o el escenario nº4, con la historia del hombre mayor de unos 80 años.

Esta distribución de la muestra por personaje se realizó porque la cercanía del encuestado hacia el personaje de la historia conlleva un mejor entendimiento de ésta y que se cree un mayor sentimiento de empatía. Así los escenarios 1 y 2 cuentan con la

misma descripción del personaje joven y los escenarios 3 y 4 cuentan con la misma descripción del personaje mayor.

Imagen 2: Presentación personaje joven

Manuel, de 25 años, trabaja en el taller de su barrio desde los 16 años, desde que se escapó de casa después de una fuerte discusión con su padre. Para él nunca había sido importante tener unos estudios ya que su único objetivo en la vida era el encontrar trabajo para poder vivir solo.

Imagen 3: Presentación personaje mayor

Manuel, es un hombre de 80 años, que, a pesar de tener hijos y nietos, su relación con ellos hace años que terminó, tras su viudedad. Es un hombre de costumbres y todas las mañanas tras tomarse su café solo con una tostada de jamón, sale a pasear acompañado de su fiel amigo el bastón y su boina preferida.

La otra variable independiente del experimento es la tipología de final de la historia, aquí encontramos dos finales de historia posibles: un final alegre y un final triste. La distribución de esta variable entre los escenarios no varía por la edad de la muestra como en el caso de la variable personaje, simplemente cada personaje debía contar con dos finales de su historia. Así pues, el reparto de finales entre los escenarios es el siguiente: los escenarios 1 y 3 cuentan con un final triste y los escenarios 2 y 4 cuentan con un final alegre.

Imagen 4: Final de historia triste

Tras terminar de leer la novela, Manuel mira el reloj del taller, se da cuenta que llega tarde a su cita y rápidamente se viste.

Mientras va caminando, su sonrisa de orgullo comienza a borrarse convirtiéndose en una expresión de preocupación y desconcierto. Manuel está reconsiderando si acudir o no a su cita. Tras un momento parado en la calle, Manuel decide deshacer sus pasos y volver a su casa. Ya de vuelta, entra en una cafetería, y tras sentarse en la barra y soltar un suspiro profundo, pide lo de siempre y el camarero le sirve un refresco.

Manuel deja el libro al lado de su asiento, donde se puede ver la foto y el nombre de Manuel Pérez, su padre, el autor de la novela. Manuel le explica al camarero que hace años que terminó la relación con su padre, con el que no se hablaba desde hace ya 10 años. Le cuenta que su padre fue el único que le animó a estudiar y era el único que mantuvo la fe en él, pero que ya era demasiado tarde para demostrarle todo lo que había conseguido y pedirle perdón por todos estos años separados.

Imagen 5: Final de historia alegre

Tras terminar de leer la novela, Manuel mira el reloj del taller, se da cuenta que llega tarde a su cita y rápidamente se viste.

Mientras va caminando, Manuel no consigue borrar su sonrisa de orgullo de su cara. Tras llegar al lugar de la cita, Manuel se para en la puerta y coge aire con fuerza. Entra en el restaurante y con paso firme se dirige a un hombre que se encuentra de espaldas a él tomando un refresco.

Su sentimiento de orgullo aumenta conforme se acerca a él y con un golpe sobre la mesa deja la novela que ha terminado de leer. Manuel mira al hombre a los ojos y dice: ¡Papá, he leído tu libro!, su padre le mira con emoción y tras un largo abrazo le invita a un refresco.

Una vez leída la historia, el individuo tenía que dar respuesta a las preguntas con las que se mediría el efecto de las variables independientes sobre las variables dependientes que se presentan a continuación.

3.2.2. Variables dependientes o de medición

Las variables dependientes son aquellas cuyos resultados determinarán los cambios que han provocado las modificaciones realizadas en las variables independientes (Zikmund & Babin, 1998), para poder valorar de forma más detallada los resultados del experimento.

Estas variables dependientes se presentan al individuo experimentado en forma de preguntas e indicadores obtenidos de investigaciones y estudios previos existentes con anterioridad a la creación del experimento.

Los indicadores de intención de compra del producto se han adaptado a partir de artículos como los de (Spears & Sinhg, 2004) y (Chi, Yang, & Yeh, 2009).

Imagen 6: Indicadores de intención de compra

Si viera el anuncio que ha sido descrito en la realidad...	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo				
... es factible que comprara el refresco que se anuncia										
... existirían muchas probabilidades de que eligiera este refresco entre otros	35									
... elegiría este refresco cuando tuviera que tomar algo en un bar										

Los indicadores de actitud hacia el anuncio se han adaptado a partir de los artículos de (Sánchez, Moliner, Fandos, & Estrada, 2009) y (Lutz, Mackenzie, & Belch, 1983).

Imagen 7: Indicadores de actitud hacia el anuncio

El anuncio descrito ...	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo				
Me ha gustado mucho										
Es convincente										
Es interesante										
Es positivo										

Los indicadores de recomendación del anuncio se han adaptado a partir del artículo de (Delgadillo & Edson Escalas, 2004).

Imagen 8: Indicadores de recomendación del anuncio

Si viera este anuncio en la realidad...	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo				
Hablaria de él a mis amigo/as y conocido/as										
Daria mi opinión sobre este anuncio a mis amigo/as y conocido/as										
	Negativa					Positiva				
Mi valoración del anuncio con mis amigo/as y conocido/as sería...										

Los indicadores de credibilidad del mensaje del anuncio se han adaptado a partir del artículo redactado por (Appelman & Sundar, 2016).

Imagen 9: Indicadores de medición de credibilidad del anuncio

El anuncio descrito ...	Totalmente en desacuerdo					Totalmente en desacuerdo				
... es creíble										
... es fiable										
... es verosímil										

Los indicadores de engagement e imagen de marca se han adaptado a partir del artículo de (Keller, 2001).

Imagen 10: Indicadores de engagement e imagen de marca

Si viera el anuncio en la realidad	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo				
Hablaria de esta marca a otras personas										
Me gustaria conocer más acerca de esta marca										
Recomendaria a las personas de mi entorno que conocieran y consumieran esta marca.										
Me sentiria identificado con las personas que consumen esta marca										

La marca creadora del anuncio es..	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo				
Es realista										
Es actual										
Me inspira confianza										
Tengo una opinión favorable sobre ella										

3.2.3. Unidades de prueba y control

Las unidades de prueba son los individuos cuyas respuestas al manejo experimental se miden u observan, y al contrario el grupo de control lo forman los individuos que no están expuestos a la manipulación experimental (Zikmund & Babin, 1998).

En el caso de este trabajo, las unidades de prueba o experimentales, cuentan con las mismas características que los grupos de control: jóvenes hombres y mujeres de entre 18 y 30 años y mayores hombres y mujeres de más de 30 años.

Como sabemos la edad de los individuos de las unidades de prueba, van a ser jóvenes o mayores, podemos crear categorías en función la presencia o no de las variables independientes, o, mejor dicho, si hay similitud con el personaje protagonista de la historia y emoción con el desenlace de la misma.

3.2.4. Validez del experimento

Cualquier experimento debe tener una validez, que permitan plantear la existencia de una relación causa-efecto (Zikmund & Babin, 1998).

- Validez interna: trata de dar respuesta a la existencia de una relación causa y efecto en el experimento, es decir, conocer si la manipulación experimental ha sido la única causa de los cambios observados de las variables dependientes. Sí

los resultados se atribuyen, sin ninguna duda, al procedimiento realizado en el experimento, este tendrá validez interna (Zikmund & Babin, 1998).

- Validez externa: capacidad del experimento para poder generalizar los datos obtenidos a otros individuos de la población. Los problemas de esta validez están directamente relacionados con que una serie de condiciones experimentales no tienen por qué tener relación con las variables no experimentales en el mundo real (Zikmund & Babin, 1998).

Tras estas definiciones, se puede afirmar que el estudio cumplirá con los aspectos relacionados con la validez experimental.

Para concluir la descripción del diseño del experimento, se especificará el tipo de experimento que se ha llevado a cabo, a continuación.

3.2.5. Tipo de experimento

Existen tres tipologías de experimento dependiendo del grado de control por parte del experimentador: los **diseños pre-experimentales**, como una sola observación o un pretest y posttest, **diseños experimentales verdaderos**, como, los grupos de control de pretest y postes y **diseños experimentales estadísticos o cuasiexperimentos** (Grande Esteban & Abascal Fernández, 2014).

Teniendo en cuenta las características del experimento a realizar en este trabajo, se puede considerar que se trata de un experimento verdadero denominado “*between group desing*” o experimento de una única medición (Zikmund & Babin, 1998; Grande Esteban & Abascal Fernández, 2014). La característica principal de este tipo de experimentación es la realización de una sola medición en un momento concreto, cuyo estudio y análisis se realiza después de la exposición a la manipulación experimental, y, sin embargo, el grupo de control se evalúa y se analiza en el mismo momento que se expone a la manipulación.

Aunque se trate de un experimento verdadero, durante su realización se han encontrado una serie de limitaciones en la metodología y el diseño del mismo, que se describen en el último capítulo del trabajo.

4. RESULTADOS

4.1. TRATAMIENTO Y DEPURACIÓN INICIAL DE LOS DATOS

Los datos obtenidos de cada uno de los escenarios, fueron recogidos en el mes de mayo del año 2018, obteniendo un total de 200 respuestas, mediante un procedimiento aleatorio de obtención de respuestas y asignación de los escenarios

Para garantizar un correcto análisis final del resultado, se realizó una depuración de las respuestas recogidas, siguiendo estos filtros:

Datos incompletos: no se tuvieron en cuenta las encuestas con respuestas incompletas.

Credibilidad del experimento: Las encuestas cuya valoración de la credibilidad del experimento era inferior a 4, se eliminaron.

Manipulation Ckeck: Las encuestas en las que los individuos no supieron identificar de manera correcta la variable final de la historia fueron descartados.

Equilibrio en los escenarios: Para garantizar un equilibrio entre las muestras de cada escenario, se descartaron algunas respuestas, siguiendo el criterio de credibilidad del experimento

Tras la depuración de los datos recogidos, el número total de respuestas analizadas fue de 150, distribuidas por escenarios de la siguiente manera: 37 individuos para el escenario 1, 37 para el escenario 2, 38 para el escenario 3 y 38 para el escenario 4. Escenarios cuyas características principales se exponen en la siguiente tabla.

Tabla 1: Distribución por escenarios

	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3	Escenario 4
Porcentajes Hombres	54%	54%	53%	50%
Porcentajes Mujeres	46%	46%	47%	50%
N.º total de individuos	37	37	38	38
Edad Media	25,62	25,32	38,74	37,61

Se observa un equilibrio entre los escenarios respecto al número de hombres y mujeres y la edad media, encontrando edades medias similares entre los escenarios 1 y 2 y los

escenarios 3 y 4. Para garantizar aún más que los escenarios fueron completados con perfiles de individuos similares, se realizaron unas preguntas de control cuyo análisis de resultados nos reflejó diferencias significativas entre escenarios, corroborando así, la correcta asignación de escenarios de manera aleatoria. (Ver ANEXO I, Tablas 7 y 8)

Estas preguntas de control fueron:

- “*Credibilidad del experimento*”: cuyas respuestas de los individuos que no concebían creíble el experimento eran eliminadas, ya que ante una situación irreal los resultados no pueden ser analizados. La media de esta respuesta por escenario tuvo un valor alrededor del 7.
- “*El grado de influencia de la publicidad*”: las respuestas que contaban con un grado de influencia menor de 4 fueron eliminadas, ya que, si el individuo considera que no le influye la publicidad, sus datos posteriores del experimento no son relevantes.

Para asegurar el correcto tratamiento de las variables independientes o Manipulation Check en cada uno de los escenarios, los participantes en el experimento tenían que contestar a una serie de preguntas relacionadas con dichas variables.

Para analizar estos datos, se realizó un Test T de medias para esas preguntas referentes al personaje y el final de la historia, (“*En lo referente al protagonista del anuncio descrito considero que...*”, “*El desenlace de la historia descrita en el anuncio es...*”). Los resultados obtenidos demuestran la existencia de diferencias significativas entre las medias obtenidas para los dos grupos creados en función de la variable tipología de la historia ($t_{148}=18.650$, $p=0.000$): final alegre ($M_{\text{tipología historia-final alegre}}= 7.95$, $DT= 1.859$) y final triste ($M_{\text{tipología historia-final triste}}= 2.49$, $DT=1.719$). Sin embargo, no se obtuvieron diferencias significativas entre las medias obtenidas para las preguntas que medían la similitud del individuo con el protagonista de la historia. Por ello, podemos afirmar que los participantes no han percibido diferencias en el nivel de similitud percibido hacia el protagonista.

La percepción que los individuos participantes han realizado sobre la variable personaje, ha podido deberse a varios motivos, en primer lugar, la elección de los indicadores de similitud para medir este estímulo no ha sido la adecuada, hubiera sido más certero

elegir un indicador que recogiera el modo en que los participantes reconocían al personaje joven y al personaje mayor (por ejemplo: “*En lo referente al protagonista de la historia considero que es una persona joven/mayor*”). En segundo lugar, al tratarse de una campaña de comunicación escrita, conseguir generar esa similitud hacia el personaje es más complicado, ya que quizás solo con la descripción del personaje no era suficiente para generar esa empatía necesaria en los participantes. La utilización de otros formatos de presentación del personaje como incluir fotografías en el texto quizá hubiera ayudado a la correcta percepción de dicho estímulo.

Tabla 2: Descriptivos y prueba T para las Manipulation Ckeck

Manipulation Ckeck		N	Media	Desviación típica	Error
Personaje	Joven	74	5,31	2,558	,30
	Mayor	76	5,07	3,052	,35
Tipología Historia	Final alegre	75	7,95	1,859	,21
	Final triste	75	2,49	1,719	,20

Manipulation Ckeck	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Tipología historia	,780	,378	18,650	148	,000	5,453	,292	4,876	6,031
Personaje	5,756	,018	,503	148	,615	,23172	,46039	-,67807	1,14151

Al no existir diferencias significativas en la variable independiente personaje, el posterior tratamiento de los datos se reducirá de cuatro escenarios a dos escenarios, y una sola variable independiente, final alegre y final triste

Tras esto, se continuó con el análisis de datos, procediendo a analizar el efecto que los estímulos ejercían en las variables dependientes del experimento.

4.2. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES Y CONTRASTES DE HIPÓTESIS

En primer lugar, se comprobó la fiabilidad de los indicadores, de las variables dependientes, del cuestionario. Para ello se realizó el Test de Fiabilidad del Alpha de Cronbach, el cual nos dará información sobre la consistencia interna de las escalas de cada variable, obteniéndose unos valores positivos superiores al límite de 0.7 (Peterson, 1994).

Tabla 3: Alpha de Cronbach

Variable	Item	Cronbach's α
Intención de compra	INTEN_1	0,992
	INTEN_2	
	INTEN_3	
Actitud	ACT_1	0,949
	ACT_2	
	ACT_3	
Recomendación	WOM_1	0,87
	WOM_2	
	WOM_3	
Credibilidad	CRED_1	0,987
	CRED_2	
	CRED_3	
Engagement	ENG_1	0,974
	ENG_2	
	ENG_3	
	ENG_4	
Imagen de marca	IMG_1	0,976
	IMG_2	
	IMG_3	
	IMG_4	

Una vez verificada la fiabilidad de los indicadores de las variables dependientes, se pasó a calcular las medias de esos indicadores, para poder operar posteriormente con cada factor a través de un único valor, se pasó a calcular las medias de esos indicadores, descritas en la tabla 4.

Tabla 4: Medias de las variables dependientes

	Intención de compra	Actitud	Recomendación	Credibilidad	Engagement	Imagen de marca
Final alegre	5,0978	7,0767	6,3556	6,5822	4,8667	6,4567
Final triste	4,0667	4,3933	5,2933	4,9644	3,7167	5,0767

Una vez realizado el cálculo de medias de las variables dependientes, se procedió al análisis de la relación entre las variables dependientes e independiente, para el posterior contraste de las hipótesis planteadas en el presente trabajo, se realizó un Test T de medias. La tabla 5 muestra un resumen de los resultados obtenidos.

Tabla 5: Prueba T de las variables experimentales.

Variables finales		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Producto	Intención de compra	3,371	,068	2,148	148	,033	1,03111	,48002	,08253	1,97969
Anuncio	Actitud	,426	,515	6,145	148	,000	2,68333	,43669	1,82037	3,54629
	Recomendación	2,086	,151	2,581	148	,011	1,06222	,41161	,24883	1,87561
	Credibilidad	,448	,505	3,391	148	,001	1,61778	,47713	,67491	2,56065
Marca	Engagement	1,130	,289	2,493	148	,014	1,15000	,46126	,23849	2,06151
	Imagen de marca	3,916	,050	2,894	148	,004	1,38000	,47681	,43776	2,32224

Así, se ve como existen resultados significativos para la variable intención de compra ($t_{148}=2.148$, $p=0.033$) cuyas medias por escenario son: final alegre ($M_{\text{final alegre}}=5.0978$) y final triste ($M_{\text{final triste}}=4.006$), obteniéndose una media más alta de la variable en el escenario con final alegre. Respecto a la actitud hacia el anuncio, también encontramos resultados significativos ($t_{148}=6.145$, $p=0.000$), con unas medias por escenarios de: final alegre ($M_{\text{final alegre}}=7.0767$) y final triste ($M_{\text{final triste}}=4.3933$), con una media mayor en el escenario con final alegre. Con la recomendación, ocurre lo mismo existiendo resultados significativos ($t_{148}=2.581$, $P=0.011$), con una media en el escenario con final

alegre de ($M_{\text{final alegre}}=6.3556$) y una media en el escenario con final triste de ($M_{\text{final triste}}=5.2933$), siendo mayor la media en el escenario con final alegre. Encontramos resultados significativos también en la credibilidad ($t_{148}=3.391$, $P=0.001$), con medias de ($M_{\text{final alegre}}=6.5822$) en el escenario con final alegre y ($M_{\text{final triste}}=4.9544$) en el escenario con final triste, obteniendo mayor media en el final alegre. Respecto al engagement, también encontramos resultados significativos ($t_{148}=2.493$, $p=0.014$), resultando unas medias por escenario ($M_{\text{final alegre}}=4.5667$, $M_{\text{final triste}}=3.7167$) donde el escenario con final alegre cuenta con un valor más alto. Y, por último, respecto a la imagen de marca también existen datos significativos ($t_{148}=2.894$, $p=0.004$), cuyos datos medios por escenario son ($M_{\text{final alegre}}=6.4567$, $M_{\text{final triste}}=5.0767$), teniendo una media más alta el final alegre.

Tras estos resultados se pasó a contrastar las hipótesis planteadas anteriormente en el Marco teórico del trabajo:

Tabla 6: Contraste de Hipótesis

Hipótesis	Resultado	Explicación
<i>H1: La intención de compra del producto por parte del individuo, variará en función del personaje protagonista de la historia</i>	Se rechaza	El personaje protagonista de la historia no influye en la intención de compra de una persona hacia un producto.
<i>H2: La intención de compra del producto por parte del individuo, variará en función del desenlace de la historia</i>	Se cumple	El desenlace de la historia si influye en la intención de compra de un producto, ante un final alegre mayor intención de compra.
<i>H3: La actitud hacia el anuncio por parte del individuo, variará en función del personaje protagonista de la historia.</i>	Se rechaza	El personaje protagonista de la historia no afecta a la actitud, de una persona, hacia el anuncio.
<i>H4: La actitud hacia el anuncio por parte del individuo, variará en función del desenlace de la historia.</i>	Se cumple	El desenlace de la historia crear un efecto en la actitud hacia el anuncio, ante un final alegre la actitud es mucho más positiva que ante un final triste.

<i>H5: La recomendación del anuncio por parte del individuo, variará en función del personaje protagonista de la historia</i>	Se rechaza	El personaje protagonista de la historia no modifica la recomendación del anuncio por parte del consumidor.
<i>H6: La recomendación del anuncio por parte del individuo, variará en función del desenlace de la historia.</i>	Se cumple	El desenlace de la historia sí que modifica la recomendación del anuncio, ante un final alegre existe un mayor grado de recomendación.
<i>H7: La credibilidad del anuncio percibida por el individuo variará en función del personaje protagonista de la historia</i>	Se rechaza	La credibilidad del anuncio no se ve afectada por el personaje protagonista de la historia.
<i>H8: La credibilidad del anuncio percibida por el individuo variará en función del desenlace de la historia.</i>	Se cumple	La credibilidad del anuncio se ve influenciada por el desenlace de la historia, cuanto más alegre sea el final de la historia mayor credibilidad obtendrá el anuncio.
<i>H9: El engagement por parte del individuo, variará en función del personaje protagonista de la historia.</i>	Se rechaza	El engagement no cambia en función del personaje protagonista de la historia.
<i>H10: El engagement por parte del individuo, variará en función del desenlace de la historia.</i>	Se cumple	El engagement se ve alterado por el desenlace de la historia.
<i>H11: La imagen de marca percibida por el individuo variará en función del personaje protagonista de la historia.</i>	Se rechaza	La imagen de marca no difiere en función del personaje protagonista de la historia.
<i>H12: La imagen de marca percibida por el individuo, variará en función del desenlace de la historia.</i>	Se cumple	La imagen de marca sí que cambia en función del desenlace de la historia, cuanto más alegre el desenlace mayor es la imagen de marca.

Tras analizar todos los resultados, a continuación, se describirán las principales conclusiones de este estudio.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo, el objetivo general era el de conocer la influencia de dos elementos importantes en la creación de una buena historia (personaje protagonista y desenlace de la historia), sobre aspectos como la intención de compra, la actitud, la recomendación, la credibilidad percibida en el anuncio, el engagement y la imagen de marca, dándonos datos que ayudarían a entender un poco más la práctica del Storytelling y su aplicación en la publicidad.

Los resultados obtenidos han determinado que, solo una de las variables independientes que se han manipulado en este experimento, ha tenido un papel primordial en la percepción que la audiencia y los consumidores tienen de la narrativa en Storytelling. Esta variable es el desenlace de la historia (final alegre y final triste), donde tras realizar los análisis se ha observado que, aunque ambos finales obtuvieron resultados significativos en su influencia sobre las variables dependientes, es el escenario con un final alegre el que cuenta con valores medios más altos en: la intención de compra, la actitud, la recomendación y la credibilidad hacia el anuncio y el engagement y la imagen de marca.

Respecto a las variables dependientes analizadas, tras su análisis, se podrían estructurar en tres grupos concretos.

En primer lugar, nos hemos centrado en las variables que describen acciones futuras respecto al producto y la marca de la historia, que serían las variables de intención de compra, recomendación y engagement. Este grupo, consigue dar respuesta a cuál es el comportamiento que, las personas con características similares, tienen hacia una marca y sus productos. Los participantes, ante un anuncio en el que desconocen la marca y las características del producto anunciado, han visto modificado su comportamiento ante la lectura de un desenlace u otro, consiguiendo valores más altos de intención de compra, recomendación y engagement en la historia con final alegre.

En segundo lugar, se agruparían las variables más relacionadas con las percepciones que la historia puede crear sobre los consumidores, como la actitud y la credibilidad. Estas variables sí que cuentan con una relación directa con las emociones que se crean

con el final de las historias, obteniendo mejor valoración de los indicadores en el escenario del final alegre.

Y, por último, nos encontraríamos con la variable de imagen de marca que tiene un carácter de opinión más objetivo, debido al desconocimiento de la marca del anuncio. Esta variable también se ha visto afectada por el desenlace de la historia, lo que ha generado una mejor imagen de marca en el escenario con un final alegre.

Como hemos podido observar, con el análisis de las variables dependientes, los individuos participantes en el experimento han posicionado la historia con final alegre como el estímulo con mayor importancia dentro del estudio. La explicación de este hecho puede deberse a la conexión que las personas tenemos con las situaciones que nos crean emociones, ya sean triste o alegres. Así, ante una historia con final alegre, los individuos sienten una mayor conexión hacia el anuncio, el producto y la marca. Y aunque los participantes desconocen el nombre de la marca, sí que conocen el tipo de producto, lo que consigue generar una relación directa, entre las experiencias propias vividas por los participantes y la situación planteada en el anuncio.

Debido a la errónea interpretación del otro estímulo de la investigación, el personaje, no se han podido crear perfiles concretos dentro de la muestra, lo que crea una ausencia a la hora de dar respuesta al objetivo general de este trabajo, *conocer la influencia que, sobre los individuos, tiene el leer una historia con un determinado personaje protagonista y desenlace concreto de la misma*. Así pues, este estudio es una muestra de que el contenido de la narrativa en Storytelling, engloba más aspectos de lo que se quiera transmitir o describir con ella.

5.1. RECOMENDACIONES EMPRESARIALES

Después de estudiar los resultados existen algunas recomendaciones que las empresas podrían aplicar en el uso del Storytelling como método publicitario.

Por un lado, estaría el uso de multiplataformas, es decir, que las historias no se queden solo en el formato escrito o en formato audiovisual, sino que con la ayuda de la multiplataforma se cree una interacción entre ellas que consiga captar al consumidor.

Por otro lado, el perfil del personaje o personajes protagonistas de la historia no debe estar directamente relacionado con el perfil del objetivo de la empresa, sino que sería importante centrarse en perfiles que difieran de esta idea, como, por ejemplo, crear un perfil de un personaje más joven puede afectar de distinta manera en los nichos de mercado de edades jóvenes como en los nichos con edades mayores.

Y, por último, puede que la existencia de un final alegre o triste, no sea el único aspecto necesario para captar a la audiencia, sino que el uso también de historias inacabas, o historias donde los individuos se sienta involucrados genere una mayor conexión entre marca y consumidor.

5.2. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Esta investigación se ha topado con diversas limitaciones durante su realización. Primeramente, encontramos la limitación existente en el diseño del experimento, ya que existía la posibilidad de tener un error de muestreo aleatorio. Es decir, el error que aparece cuando la muestra escogida puede mostrar una actitud previa que conlleve una predisposición por algún tipo de respuesta, como por ejemplo individuos que hubieran tenido una experiencia previa en lectura o visualización de Storytelling.

En segundo lugar, está la limitación más trascendental, comentada en el apartado de resultados de este trabajo, la errónea elección del indicador de medición de la variable independiente, personaje. Lo que ha llevado a la eliminación de dos escenarios dentro del experimento 2x2, en el que se contaba con cuatro escenarios. Esta eliminación supone la exclusión del análisis de datos referentes a la variable personaje y a su indicador de medición, la similitud. Quedando solo los datos relacionados con los escenarios con final alegre y los escenarios con final triste, haciendo imposible la creación de perfiles dentro de la misma. Esta eliminación ha acarreado, por tanto, la obtención de unos resultados con los que no es posible dar una respuesta óptima al objetivo fundamental sobre el que se basa la investigación.

Como recomendación, para esta última limitación, se debería plantear un mejor indicador que ayudara a la correcta percepción del estímulo y su posterior análisis. También sería recomendable, para el uso de la narrativa en Storytelling (como se explica en el apartado de resultados), incluir fotografías o imágenes de los perfiles de los personajes, lo que ayudaría al consumidor a crear una imagen previa de ellos, consiguiendo crear así esa empatía necesaria, que no ha sido posible conseguir solo con la descripción escrita de los personajes.

6. BIBLIOGRAFÍA

- "The Reader": Bell's Whisky Film Advert (2014). [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Yy7fxLwfOnQ>
- ADECEC. (2015). *Guía Storytelling y Branded content*.
- Appelman, A., & Sundar, S. (2016). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & mass Communication Quarterly*.
- Bartlett, F. (1932). Remembering, Cambridge. *Cambridge University Press*.
- Businessdictionary. (2018). <http://www.businessdictionary.com>.
- Carreras, E., Miguel, G., Pulido, J., Rodriguez, S., & Salazar, T. (2013). *Storybuilders: Creadores de historias*. Obtenido de www.estudiodecomunicación.com.
- Chi, H., Yang, Y., & Yeh, H. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies, Volume 4, number 1*.
- Cuervo, C. (2016). *elmundo.es*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/yodona/moda/2016/11/02/5819bdc346163fe41f8b45dd.html>
- Delgadillo, Y., & Edson Escalas, J. (2004). Narrative Word-Of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling. *Association for consumer research*.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer behavior*. New York: Dryden Press.
- Estrada, M., Sánchez, J., Moliner, M., & Fandos, J. (2009). Antecedentes y consecuencias de la actitud ante el anuncio en las personas mayores. Un análisis empírico. *Revista Innovar Journal*.
- Farr, A., & Hollis, N. (1997). *What do you want your brand to be when it grows up? big and strong?* Journal of Advertising Research.

- Fog, K., Budzt, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling - Branding in Practice*.
- Gil Lafuente, J. (1997). *Marketing para el nuevo milenio: nuevas tecnicas para la gestión comercial en la incertidumbre*.
- Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC Editorial.
- idearium30. (2018). Obtenido de <https://www.idearium30.com/el-story-telling-como-estrategia-integral-de-branding-i102>
- Iglesias, D. (2013). *soyunamarca.com*. Obtenido de <http://www.soyunamarca.com/6-tipos-de-relatos-de-storytelling-en-personal-branding/>
- Keller, K. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science institute.
- Lang, A. (1989). "Effects of Chronological Presentation of Information on Processing and Memory for Broadcast News" . Journal of Broadcasting and Electronic Media.
- Lutz, R., Mackenzie, S., & Belch, G. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Association for consumer research*.
- McCroskey, J. (1966). *Scales for the measurement of ethos*. Speech Monographs.
- McGregor, I., & Holmes, J. (1999). *How Storytelling Shapes Memory and Impressions of Relationship Events Over Time*. Journal of Personality and Social Psychology.
- Michell, A., & Olson, J. (1981). *Are product beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?* Journal of Marketing Research.
- Monteiro, M. (Febrero de 2018). *London School of Design and Marketing*. Recuperado el Abril de 2018, de <https://lsdmlondon.com/es/blog-es/5-pasos-storytelling-con-exito/>
- Núñez, V. (2013). Qué es el storytelling y cómo lo aplicamos en redes sociales.
- Patten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling*.

- Peterson, R. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*.
- Sánchez, J., Moliner, M. A., Fandos, J., & Estrada, M. (2009). Antecedentes y consecuencias de la actitud ante el anuncio en las personas mayores. Un análisis empírico. *Revista Innovar Journal*.
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1995). "*Knowledge and Memory: The Real Story*". Robert S. Wyer, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shimp, T. A. (1981). *Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice*. Journal of Advertising.
- Sommer, K., Baumeister, R., & Stillman, T. (1998). *The construction of meaning from live events: Empirical studies of personal narratives*. Earlbaum.
- Spears, N., & Sinhg, S. (17 de Septiembre de 2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
- Sundar, S. S., & Nass, C. (2001). *Conceptualizing sources in online news*. Journal of Communication.
- Tulving, E., & Pearlstone, Z. (1966). "*Availability Versus Accessibility of Information in Memory for Words*,".
- Vilches, A. (2016). *historiasdemarca.com*. Obtenido de <https://historiasdemarcablog.wordpress.com/2016/05/17/tender-stories-tous-storytelling/>
- Zikmund, W., & Babin, B. (1998). *Investigación de mercados*. CENGAGE Learning.

