

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN



**El *Storytelling* como recurso de comunicación y
publicitario para las marcas. El caso “Apple”**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Trabajo presentado por D. Javier López Cortés para la obtención del título de Grado en Comunicación Audiovisual, bajo la dirección de la profesora D^a María Victoria Carrillo Durán

BADAJOS

2024

El *Storytelling* como recurso de comunicación y publicitario para las marcas. El caso "Apple"

Trabajo presentado por D. Javier López Cortés para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Grado* (Código 500381), del título de Grado en Comunicación Audiovisual (curso 2023-2024), bajo la dirección de D^a María Victoria Carrillo Durán, profesora del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

El alumno

Vº Bº del Director

Fdo. Javier López Cortés

Fdo. María Victoria Carrillo Durán

El *Storytelling* como recurso de comunicación y publicitario para las marcas. El caso “Apple”.

Resumen

El propósito de este trabajo es mostrar los orígenes del *storytelling* como una de las herramientas de comunicación comúnmente utilizadas por las grandes marcas como Apple.

Para ello, en primer lugar, se explica qué es el *storytelling* y se examinan los roles que siguen las empresas tecnológicas en materia de *storytelling*, como objeto determinante en la creación de sus campañas de comunicación.

En segundo lugar, se ha aplicado el método del caso para conocer la estrategia de “Apple” en materia de comunicación y sobre todo en la utilización del *storytelling* como acción publicitaria. Este estudio nos ha permitido entender cómo son los procesos de comunicación mediante el *storytelling* y la posibilidad de fidelizar a los públicos mediante historias emotivas.

Finalmente, después de realizar un análisis exhaustivo del estudio del caso presentado, se concluye que el *storytelling* es una herramienta consolidada. Los resultados de la investigación indican una posición favorable que sugiere que el *storytelling* contribuye a la creación de la identidad de marca y a la conexión emocional con los consumidores. Estos hallazgos sugieren que el *storytelling* se ha convertido en un elemento esencial para la publicidad moderna, especialmente en el contexto de la televisión y otras formas de medios audiovisuales.

Palabras clave: Apple, *storytelling*, comunicación, publicidad

Storytelling as a communication and advertising resource for brands. The "Apple" case.

Abstract

The goal of this project is to show the origins of one of the communication tools commonly used, in order to share information nowadays by large market companies such as Apple.

To do so, we have read several research projects and articles specialized in communication and marketing that look closely at the roles followed by the tech companies regarding storytelling as key element in their product design and campaign creation.

Secondly, the case study method was applied to learn about Apple's communication strategy and, above all, the use of storytelling as an advertising action. This study has allowed us to understand the communication processes through storytelling and the possibility of building audience loyalty through emotional stories.

Finally, after a thorough analysis of the presented case study, it is concluded that storytelling is an effective tool. The research results indicate a favourable position suggesting that storytelling contributes to the creation of brand identity and emotional connection with consumers. These findings suggest that storytelling has become an essential element for modern advertising, especially in the context of television and other forms of audio-visual media.

Keywords: Apple, storytelling, communication, marketing

Agradecimientos

Primero, quisiera agradecer el apoyo que ha depositado mi familia durante toda esta etapa. Gracias por ayudarme a enfocar mi camino.

Gracias también a mi querido Dani, por ser mi compañero de viaje más amable, por apoyarme cuando más lo he necesitado y ser testigo de los pasos que doy. Gracias de todo corazón.

En último lugar y no menos importante, agradecer la ayuda y la dedicación a María Victoria Carrillo Durán por guiarme y orientarme en la realización de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

Índice de [figuras].....	8
Índice de [tablas]	10
Siglas y acrónimos	11
1 Introducción.....	12
1.1 El objeto de estudio	13
1.2 Justificación del objeto de estudio.....	14
1.3 Planteamiento del problema de la investigación.....	15
1.4 Desarrollo de la investigación	17
1.5 Estructura del Trabajo de Fin de Grado	18
2 Objetivos.....	23
3 Marco teórico	24
3.1 Origen y definición del storytelling	24
3.1.1 Estructura del storytelling	30
3.2 El proceso de conversión al storytelling publicitario	35
3.2.1 Ejemplos de storytelling publicitario.....	43
3.3 La comunicación digital mediante el uso del storytelling	50
3.3.1 El storytelling de las emociones en la comunicación empresarial	55
3.3.2 El uso del storytelling en marketing	58
3.3.3 'Metaespacios y comunicaciones transmedia': del marketing storytelling al transmedia storytelling	64
4 Metodología	73
4.1 Método del caso.....	73
4.2 Justificación del caso	79
5 El estudio del caso	80
5.1 Origen de la marca	80
5.2 La comunicación de Apple	82
5.3 Estructura del estudio del caso.....	85
5.4 Campañas analizadas.....	87
5.4.1 Descripción del caso "1984 Macintosh"	87
5.4.2 'Think Different' y el storytelling	93

5.4.3 La generación del iPod como nuevo punto de comunicación.....	101
5.4.4 El iPhone como la pieza angular del discurso de Apple.....	107
6 Resultados del estudio del caso.....	113
7 Respuesta a los objetivos.....	114
8 Conclusiones y valoración general	116
9 Bibliografía	118

ÍNDICE DE [FIGURAS]

Figura 1: <i>Gráfico evolutivo de la comunicación</i> (Fuente: elaboración propia).....	26
Figura 2: <i>Los usos del storytelling en la comunicación</i> (Fuente: elaboración propia a partir de la lectura de Matus, 2019).....	30
Figura 3: <i>Estructura del storytelling</i> . (Fuente: elaboración propia a partir de los enlaces citados en la bibliografía – véase figura 3)	31
Figura 4: <i>Puntos de conexión con el relato publicitario usando el storytelling</i> . (Fuente: elaboración propia a partir de Woodside, 2010).....	38
Figura 5: <i>Método Golden Circle</i> (Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del vídeo de Simon Sinek. Enlace del vídeo: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action).....	41
Figura 6: <i>Ejemplo de página web 1.0</i> . (Fuente: IdeasWeb).....	51
Figura 7: <i>Ejemplo de página web 2.0</i> . (Fuente: IdeasWeb).....	53
Figura 8: <i>Ejemplo de página web corporativa</i> (Fuente: iOsMac).....	55
Figura 9: <i>Seguimiento del storytelling según las emociones</i> . (Fuente: elaboración propia)	58
Figura 10: <i>El proceso circular del storytelling marketing</i> . (Fuente: elaboración propia a partir de Pulizzi, 2012).....	60
Figura 11: <i>Gráfico de los elementos del storytelling marketing</i> . (Fuente: elaboración propia a partir de Megehee & Woodside, 2010)	61
Figura 12: <i>La narrativa transmedia</i> (Fuente: Wikimedia)	68
Figura 13: <i>La multiexperiencia del transmedia storytelling</i> . (Fuente: Gartner, 2018)	70

Figura 14: <i>Evento del WWDC con la presentación del director de Apple.</i> (Fuente: Redmond Pie)	72
Figura 15: <i>Procedimiento metodológico de análisis.</i> (Fuente: elaboración propia)	75
Figura 16: <i>Gráfico de referencia documental.</i> (Fuente: elaboración propia)	78
Figura 17: <i>Gráfico de procedencia documental del trabajo</i> (Fuente: elaboración propia)	79
Figura 18: <i>Publicidad en prensa del Apple II</i> (Fuente: Printmag)	83
Figura 19: <i>Anuncio 1984 de Apple</i> (Fuente: 9to5mac.com).....	87
Figura 20: <i>Spot televisivo del anuncio Think Different</i> (Fuente: placeit.net).....	93
Figura 21: <i>Posters de la campaña Think Different.</i> (Fuente: Medium).....	96
Figura 22: <i>Campaña del nuevo iPod - 2001</i> (Fuente: Mac Rumors)	101
Figura 23: <i>Primer spot comercial del iPod - 2001</i> (Fuente: YouTube).....	102
Figura 24: <i>Segundo spot comercial del iPod – 2003</i> (Fuente: Flickr).....	104
Figura 25: <i>Anuncio comercial del primer iPhone – 2007</i> (Fuente: TodoAppleBlog)	107
Figura 26: <i>Anuncio de televisión “Hello” iPhone – 2007</i> (Fuente: OSXDaily) ...	110

ÍNDICE DE [TABLAS]

Tabla 1: <i>Tipos de storytelling publicitario según la ubicación</i> (Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del autor y la investigación posterior en YouTube)	45
Tabla 2: <i>Tipos de storytelling publicitario según la temática</i> (Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del autor y la investigación posterior en YouTube) ..	47
Tabla 3: <i>Tipos de storytelling publicitario según el objetivo que persiga el mensaje o personaje</i> (Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del autor y la investigación posterior en YouTube)	48
Tabla 4: <i>Modelo matriz de análisis del contenido publicitario</i> (Fuente: elaboración propia).....	77

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

[CSO]	[Chief Storyteller Officer]
[GC]	[Golden Circle]
[TIC]	[Tecnologías de la Información y la Comunicación]
[UX]	[User Experience]
[VR]	[Virtual Reality – Realidad Virtual]
[WWDC]	[Worldwide Developers Conference]

1 INTRODUCCIÓN

Durante muchos años, los consumidores han sido testigos de una revolución empresarial, comunicativa y emocional en relación con el desarrollo de las nuevas tecnologías y de las redes sociales. Esta situación ha generado un conflicto con los métodos tradicionales de comunicación a los que la mayoría de los receptores de la información estaban acostumbrados, dado que las nuevas técnicas de comunicación han tenido un gran impacto en la publicidad y en otros medios. En la actualidad, la sociedad se enfrenta a una saturación que hace que los métodos de comunicación tradicionales no ayuden necesariamente a captar toda la atención del público. Como resultado de esta premisa, los responsables de las empresas se han visto obligados a recurrir a nuevas técnicas que permitan alcanzar objetivos realistas.

En este contexto, la narración de las historias ha estado intrínsecamente ligadas al comportamiento humano, sirviendo como un medio para la comunicación y transmisión de mensajes y hechos de generaciones anteriores a las posteriores. La estructura establecida en las historias se ha convertido en una parte integral de la naturaleza humana y su comportamiento (Ramon-Cortés, 2012). En este sentido, el arte del *storytelling* se ha convertido en una herramienta valiosa en diversas áreas de aplicación, incluso en las empresas del sector tecnológico como el estudio de Apple.

Es importante destacar que la industria empresarial y publicitaria continúa evolucionando a pasos agigantados, y en este contexto, se ha adoptado una estrategia narrativa ampliamente conocida como *storytelling*. Esta técnica busca transmitir los valores de la marca y emocionar al receptor con el objetivo de establecer un vínculo emotivo y duradero con la empresa. En comparación con los antiguos métodos publicitarios que pueden causar distracción, molestia o incluso no llegar al mensaje final, el *storytelling* ofrece una renovada apertura en

la comunicación publicitaria y *transmedia* (Scolari, 2013), lo que permite al marketing establecer una relación basada en la emoción con el cliente, lo que a su vez resulta en una mayor efectividad en la comunicación de la marca.

Se puede entender que el *storytelling* representa una herramienta de comunicación sumamente poderosa, que ejerce una influencia significativa en los mercados y en las campañas publicitarias. Además, el *storytelling* resulta un tema de gran actualidad en el ámbito académico, lo cual se refleja en la continua producción de trabajos científicos relacionados con dicha técnica.

1.1 El objeto de estudio

El propósito original de este Trabajo de Fin de Grado es llevar a cabo un análisis exhaustivo sobre el *storytelling* como recurso publicitario y de comunicación para las marcas, utilizando el caso de estudio de Apple para conseguirlo. De esta manera, se busca analizar y comprender la relevancia del *storytelling* como una herramienta clave para respaldar las campañas publicitarias y la comunicación de las marcas, a través del estudio de este caso.

1.2 Justificación del objeto de estudio

El fenómeno del *storytelling* es una estrategia de comunicación eficaz y relevante en diversos ámbitos, como la publicidad, el marketing y la política, entre otros. Esta estrategia plantea una necesidad importante a la hora de incorporar nuevos modelos de comunicación que sean cercanos con el público y desarrollen un nuevo paradigma de la comunicación corporativa.

La adopción de nuevas técnicas de comunicación y la incorporación de canales de comunicación adicionales como internet, han generado una auténtica revolución en el ámbito empresarial. Como resultado, Apple ha logrado

comprender los mecanismos narrativos inherentes al *storytelling*, lo que le ha permitido comunicar eficazmente decisiones y actitudes en los mercados.

Desde una perspectiva empresarial, el *storytelling* se ha convertido en una herramienta motivadora para los departamentos de marketing y publicidad, cuyo objetivo es comprender cómo las historias y la estructura narrativa de un producto o servicio influyen en las diversas necesidades de los consumidores, permitiendo así una respuesta efectiva ante una sensación de necesidad.

Por ello, el *storytelling* no cumple únicamente con el ejercicio de la narración de historias, sino que también implica desafiar los paradigmas emergentes de la sociedad actual, lo que puede ser clave para alcanzar los objetivos publicitarios. La publicidad utiliza relatos, historias y testimonios para comunicar un mensaje al consumidor. La combinación de estos elementos influye en la respuesta o decisión del consumidor, ya que es necesario cautivarlo o motivarlo con nuevas historias (Atarama-Rojas et al. 2017, pp. 5 -11)

Por consiguiente, en las próximas secciones de este trabajo, abordamos el papel del *storytelling* como una herramienta de comunicación efectiva que se integra en los diversos mensajes dirigidos al público objetivo de la compañía. Basándonos en las investigaciones de especialistas en folclore, comunicación y *storytelling*, así como en artículos profesionales sobre marketing y publicidad, nuestro objetivo es exponer los factores que impulsan a la empresa Apple a utilizar estas aplicaciones en su estrategia de comunicación de manera sinérgica entre los usuarios y la propia compañía.

Este estudio tiene como objetivo aportar conocimientos sobre el campo de la comunicación y publicidad, destacando los elementos clave en el uso del *storytelling*. Para ello, se hace hincapié en el lenguaje como la principal herramienta que sustenta la comunicación, así como en la aplicación de técnicas

publicitarias con el fin de alcanzar un objetivo concreto que ejemplifica la utilización de esta técnica.

1.3 Planteamiento del problema de la investigación

El planteamiento de nuestro problema de investigación parte de la necesidad de esclarecer la vinculación del auge del *storytelling* con las grandes compañías en sus líneas de comunicación, especialmente en la línea principal de nuestra investigación del caso de la compañía tecnológica Apple Inc.

En la actualidad, el *storytelling* es ampliamente reconocido como una herramienta de comunicación que busca generar emociones en la audiencia a través de historias que transmiten mensajes corporativos preestablecidos por las empresas. Sin embargo, a pesar de que estas técnicas son bien conocidas, las referencias académicas existentes muestran una realidad un tanto difusa del término *storytelling* (Vizcaíno Alcantud, 2017).

Esta heterogeneidad en el marco bibliográfico dificulta la unificación de una teoría completa y coherente del *storytelling*. El *storytelling* puede ser una técnica confusa si no se utiliza adecuadamente, y esto puede deberse a varias razones. En primer lugar, puede haber una falta de claridad en el mensaje que se quiere transmitir, lo que dificulta que la audiencia comprenda la historia o se conecte emocionalmente con ella. Además, un exceso de información o detalles innecesarios también puede resultar confuso y hacer que la historia pierda su impacto emocional. Si bien, en la comunicación empresarial, se espera que la narrativa empleada con la ayuda del *storytelling* sea coherente y atractiva. Sin embargo, es importante no olvidar otras variables, como el hecho de que la transmisión del mensaje involucra una serie de procesos mentales que requieren altos niveles de motivación, atención y esfuerzo. Esto resume que no

todos los individuos son capaces de sostener deliberadamente estos procesos mentales, lo que puede afectar a la recepción del mensaje (Pezzini, 2021: 37).

Por otro lado, uno de los problemas tiene que ver con la imposibilidad de medir la eficacia al completo del *storytelling*, dado que puede ser un elemento más subjetivo y difícil de cuantificar que otras estrategias de marketing más tradicionales, como la publicidad en televisión o los anuncios impresos. Esto puede hacer que algunas personas cuestionen la utilidad o la relevancia del *storytelling* en un contexto empresarial.

En definitiva, uno de los objetivos de nuestra investigación es homogeneizar esta teoría, con el fin de facilitar su comprensión y la aplicación en los distintos ámbitos tratados en el presente trabajo. Para ello, se llevará a cabo un análisis específico de las técnicas narrativas utilizadas en la construcción de historias, así como de los elementos clave que permiten generar una mayor empatía y conexión con la audiencia en el caso Apple. Este enfoque nos permitirá centrarnos en los objetivos específicos del trabajo y del estudio de caso, sin perder de vista la importancia de fundamentar teóricamente nuestra investigación.

1.4 Desarrollo de la investigación

A lo largo de la lectura de este trabajo, podremos examinar las sinergias entre las historias y el ser humano, y cómo su utilización adecuada está vinculada con el grado de evolución y seguimiento de la comunicación publicitaria y corporativa por parte de la audiencia. En particular, nos centraremos en la aplicación de esta teoría en el ámbito de la publicidad, el marketing y el *storytelling*. Para ello, procedemos a explicar, en primer lugar, qué es el *storytelling* y se identificarán sus rasgos fundamentales que influyen en el proceso de creación de marcas.

En este sentido, nuestra investigación trata de analizar los modelos de comunicación en los que se emplea el *storytelling* como herramienta y se explorará su papel como activo en la comunicación publicitaria.

Para alcanzar los objetivos que se proponen, este trabajo presenta una división en tres bloques principales. Primero, explicamos el desarrollo del *storytelling* y su nexo de unión principal con las historias y el ser humano, además de explicar las características que hacen del *storytelling* una herramienta de comunicación versátil y capacitada para aplicarla en cualquier contexto.

En segundo lugar, una vez evaluados los elementos iniciales del *storytelling*, procedemos a analizar su aplicación dentro del ámbito publicitario y del marketing. Mediante el análisis de la teoría del *storytelling*, llevaremos a cabo una investigación acerca de la capacidad de influencia del consumidor y sus efectos derivados, a partir del estudio de múltiples campañas publicitarias que hacen uso de esta técnica como un recurso narrativo. Estos casos particulares serán utilizados como ejemplos representativos en la investigación, con el fin de identificar los aspectos más relevantes que influyen en el proceso comunicativo de la publicidad de las marcas. Este objetivo se considera fundamental dentro del presente trabajo de investigación.

En tercer y último lugar, nos enfocamos en las nuevas tendencias del *storytelling*, teniendo en cuenta que esta herramienta se ha consolidado como una estrategia clave en el ámbito del marketing y la comunicación *transmedia*. Este último ámbito se ha desarrollado gracias a los avances en los medios de comunicación y la creación de nuevas plataformas de contenido accesibles al público en general. El interés particular en los espacios *transmedia* que involucra el *storytelling*, se debe a la relación directa entre las historias que se presentan y las emociones que generan en el consumidor o espectador que busca conocer las

iniciativas de las marcas. Esta relación se considera de gran importancia en la presente investigación como un objetivo específico.

1.5 Estructura del Trabajo de Fin de Grado

El presente Trabajo de Fin de Grado está estructurado en ocho secciones: Introducción, Objetivos, Marco Teórico, Metodología, El estudio del caso, Resultados del estudio del caso, Conclusiones y valoración general y, por último, Bibliografía.

1. Introducción

La sección inicial del presente trabajo es de gran relevancia, ya que nos enfoca el tema central del estudio: el *storytelling* como recurso principal de comunicación y publicidad utilizado por las marcas. Asimismo, se incluye una justificación que explica las razones que motivaron la elección del tema.

2. Objetivos

En la presente sección, exponemos los objetivos que se persiguen en el marco de la investigación, desde su fase inicial hasta la conclusión del tema en cuestión. Con el fin de comprender adecuadamente dichos objetivos, se ha llevado a cabo una segmentación de estos.

En una primera instancia, hemos establecido los objetivos generales que permitirán demostrar la teoría y establecer de manera concisa los propósitos que se persiguen en el desarrollo del trabajo. Por su parte, los objetivos específicos se han definido en función de dos aspectos fundamentales que se consideran relevantes y que serán abordados de manera exhaustiva a lo largo del desarrollo del tema, con el propósito de alcanzar una conclusión efectiva.

3. Marco Teórico

Dentro del marco teórico del presente trabajo de investigación, se procede a delimitar y contextualizar los elementos relevantes que constituyen el objeto de estudio. En particular, abordamos los términos referentes al *storytelling*, una técnica que se remonta a los orígenes de la comunicación humana en forma oral, y que posteriormente evolucionó en paralelo al desarrollo de la publicidad.

A partir del análisis previo realizado acerca del origen y evolución del *storytelling* en concordancia con la publicidad, en este apartado se exponen los diversos tipos de uso que se le atribuyen al *storytelling* publicitario. Además, profundizamos en la teoría del Golden Circle aplicada por Apple, la cual busca determinar el papel que la empresa desempeña en la sociedad y su impacto en la misma.

Siguiendo con la línea de investigación, abordamos el *storytelling* desde el punto de vista aplicado en el marketing y la comunicación *transmedia*. En este sentido, describimos los detalles de la comunicación digital, considerando los distintos soportes en los que se emplea el *storytelling*, incluyendo la publicidad y los espacios sociales en los que se hace uso de esta técnica. Se destaca que estos espacios permiten generar un gran interés en la audiencia, aspecto que se considera relevante en el presente trabajo.

Finalmente, en base a las investigaciones expuestas en esta sección, intentaremos establecer una revisión significativa acerca de los métodos utilizados por el *storytelling* en comparación con las medidas adoptadas por las marcas y las campañas publicitarias actuales. Con base en lo anterior, se llevará a cabo una revisión significativa con el fin de determinar la posición actual del

storytelling. El objetivo de este análisis es obtener una comprensión clara y precisa de los métodos empleados por el *storytelling* y su relevancia en el contexto actual de la publicidad y el marketing.

4. Metodología

El presente apartado del Trabajo de Fin de Grado presenta la sección de la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación del objeto de estudio, seguido del estudio de caso enfocado en la marca Apple. Como podremos comprobar, describimos detalladamente los procedimientos, técnicas y herramientas utilizadas para la recolección y análisis de los datos, con el fin de garantizar la fiabilidad y validez de los resultados obtenidos. Asimismo, presentamos en esta sección la selección de la marca Apple como caso de estudio, justificando su relevancia en el campo de la publicidad y el marketing, y se explicará el enfoque adoptado para la realización del análisis de la marca.

En la sección correspondiente a la metodología del presente Trabajo de Fin de Grado, se describe el enfoque empleado para llevar a cabo el estudio del caso en torno al tema central de investigación. En esta sección detallamos los métodos y técnicas utilizados para la recopilación, análisis y evaluación de la información pertinente, así como se justifica su adecuación y validez para el estudio en cuestión. Con el objetivo de otorgar mayor precisión al contenido de esta sección, se presenta el siguiente caso de estudio de naturaleza cualitativa, el cual se llevó a cabo mediante un proceso de investigación exploratorio, lo que permite clasificar al estudio como un caso simple.

Por último, planteamos una técnica de análisis que será empleada para explicar los métodos utilizados para evaluar las distintas campañas pertenecientes a una categoría específica. Esta técnica se basará en un enfoque

riguroso y sistemático, que permitirá identificar y analizar los aspectos clave de cada campaña, con el fin de establecer comparativas y establecer patrones en su ejecución. Con ello, se pretende lograr una comprensión más profunda y significativa de las campañas publicitarias en cuestión y su impacto en el mercado, así como una evaluación crítica y objetiva de los métodos utilizados en su ejecución.

5. El estudio del caso

En esta sección del trabajo, se presta especial atención al estudio del caso de la marca Apple. Para ello, hemos establecido en el anterior apartado de la Metodología una guía de análisis que permitirá comprender el uso del storytelling por la marca. Cada uno de estos casos, son analizados de forma individual y siguiendo unas indicaciones analíticas mediante un esquema. Esto nos permitirá identificar los aspectos relevantes que reflejan la posición de Apple en cuanto a su comunicación de marca basada en el uso del *storytelling*.

6. Resultados del estudio del caso

En el siguiente apartado, elaboramos los resultados a partir de los análisis de las diferentes campañas que están incluidas en el estudio del caso con el fin de obtener las respuestas a las preguntas de investigación planteadas.

7. Conclusiones y valoración general

En el capítulo de las conclusiones y valoración general, presentamos una síntesis de los hallazgos derivados de la investigación del objeto de estudio y

del estudio del caso. A través de argumentos fundamentados, establecemos las conclusiones que derivan de los resultados obtenidos en el anterior capítulo y así, ofrecer reflexiones adicionales sobre su grado de relevancia en el ámbito del marketing y la publicidad. Este apartado cierra la investigación del trabajo y proporciona una evaluación global de los resultados alcanzados en relación a los objetivos planteados en la investigación.

8. Bibliografía

La sección final del presente Trabajo de Fin de Grado consta de la Bibliografía, donde hemos recopilado de manera exhaustiva todos los autores y referencias utilizadas en el desarrollo del trabajo, incluyendo aquellas que corresponden a imágenes y vídeos consultados, especificando en cada caso las fuentes correspondientes.

2. OBJETIVOS

- Clarificar el término del *storytelling* con el fin de determinar sus rasgos fundamentales en el proceso de comunicación de las marcas.
- Analizar el modelo en qué se basa la comunicación publicitaria de Apple para determinar el uso del *storytelling* como forma de comunicación publicitaria.
- Identificar aquellos aspectos del *storytelling* que resultan relevantes en términos de la motivación y fidelización de los públicos.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Origen y definición del storytelling

La formación del diálogo humano se produjo durante los periodos históricos del ser humano primitivo que coincidieron con las primeras apariciones de arte rupestre y los primeros indicios de la comunicación gestual. En este contexto, la emergencia de varios elementos de comunicación condujo al diálogo, que se convirtió en una herramienta fundamental en la vida humana. Por lo tanto, el diálogo es una forma directa de comunicación que introdujo de manera significativa la narrativa y el *storytelling*, lo que permitió a los individuos establecer un contacto de carácter social (Guisado Rodríguez, 2018: 7).

Partiendo del núcleo de la exploración del diálogo y la comunicación en general, es posible identificar un punto de partida en el cual el diálogo dio inicio al proceso de relación entre la narrativa y el *storytelling*. Este hallazgo puede ser considerado como una contribución significativa al estudio del desarrollo histórico de la comunicación humana. En este sentido, podemos argumentar que el diálogo es una herramienta fundamental para la construcción y transmisión de historias y narrativas en distintas culturas y contextos.

Para iniciar nuestro estudio, llevamos a cabo una revisión exhaustiva en las bases de datos académicas y libros especializados pertinentes para examinar el tema de nuestro estudio y alcanzar nuestros objetivos de investigación. Para Tubau (2011: 283), define el storytelling como “la capacidad de convertir la realidad en un cuento”. En este sentido, Cruz (2018: 47), entiende que el storytelling se refiere a la capacidad humana de contar historias (término derivado de la raíz anglosajona "tell") utilizando una serie de elementos narrativos que permiten transmitir las a través de diversos métodos, como la comunicación oral o escrita.

En consideración de que el término "*storytelling*" encuentra su origen lingüístico en el idioma anglosajón, se infiere que su significado refiere a la actividad de contar historias o relatos, tal como se comprende en español como "cuenta cuentos" o, dicho de otra manera, la acción de "contar cuentos" (Salmon, 2007). A partir de las definiciones del término analizadas, observamos una aproximación a lo que podría haber sido el origen inicial del *storytelling*, lo cual despierta la curiosidad en gran parte de las investigaciones para esclarecer de manera precisa cuál fue el momento o contexto en que se inició esta actividad narrativa.

Una de las razones fundamentales que constituyen la esencia de esta herramienta de comunicación ancestral radica en la capacidad de transformar la información para adaptarse a las necesidades de diversos ámbitos como el marketing y la publicidad, en consonancia con las exigencias de la actualidad. En este sentido, la comunicación actual se basa en los valores inherentes a las historias, las cuales se caracterizan por su carácter lúdico y sensorial, así como por su capacidad para apelar a las emociones y otorgar significado a la realidad. Asimismo, las historias poseen un valor didáctico y se destacan por su gran capacidad mnemotécnica (Salmon, 2007).

Según Núñez (2020), argumenta que el relato es una herramienta estructurada de comunicación que consta de una secuencia de eventos emotivos que ilustran uno o varios conflictos personales y culminan en la revelación de una verdad que aporta sentido a nuestras vidas. Esto constata la relevancia del discurso como el principal componente organizador de cualquier acto humano que involucre comunicación y mensaje.

Dentro de este contexto, surge una cierta confusión en la mayoría de los investigadores respecto a la atribución principal del *storytelling* y su origen. Mientras algunos autores lo ubican dentro de la tradición escrita, otros

argumentan que se trata de una técnica exclusiva de la tradición oral, e incluso que fue sometida a un proceso de conversión de lo oral a lo escrito. En este sentido, para aportar un primer punto preliminar al análisis del *storytelling*, resulta relevante ilustrar, como se puede apreciar en la figura 1, el progreso evolutivo de la comunicación a través del estudio detallado de esta técnica narrativa como tema principal de investigación.



Figura 1: Gráfico evolutivo de la comunicación (Fuente: elaboración propia)

De acuerdo con lo expuesto por Anderson (2010, pp. 4), diversos autores argumentaron que el *storytelling* representaba una ruptura con la tradición literaria y es considerado como la continuación de la tradición oral. Esta perspectiva sugería descartar obras literarias de gran importancia que fueron transcritas de la tradición oral a la escrita con el objetivo de preservarlas a través del tiempo. Esta exclusión resulta difícil de sostener debido a que muchas tradiciones orales antiguas han sido transcritas con el objetivo de preservarlas y nunca han sido estudiadas en su forma original oral.

Por consiguiente, resulta relevante hacer mención de dos autores cuyas posturas divergentes, pero igualmente valiosas abordan la tensión existente entre la tradición de la narración oral y la escrita. Conforme a lo expuesto por Zipes (1994), argumenta que la tradición oral no ha sido reemplazada por la tradición literaria, sino que existen evidencias que las tradiciones literarias están condicionadas por la tradición oral.

Según Thompson (1951), plantea también la dificultad de diferenciar entre las tradiciones escritas y orales en el *storytelling*. Una tradición puramente oral en el *storytelling* no solo excluye las tradiciones escritas, sino que también descuida las nuevas tecnologías. En general, se considera que solo la lectura de un texto no es *storytelling*. Sin embargo, algunos sostienen que dar vida a ese texto durante una actuación es un evento narrativo tan válido como el relato de una leyenda expresado oralmente.

Con el tiempo, se produjo un cambio significativo hacia la narración escrita. Como se ha mencionado anteriormente, se ha discutido que la técnica del *storytelling* tiene sus raíces en un período anterior a la invención de la escritura. Con el paso del tiempo, logró establecerse una tradición literaria, dejando un legado duradero y significativo. Uno de los principales exponentes de esta forma de arte es considerado al poeta Homero, conocido por su obra "La Ilíada" y también, la epopeya de Gilgamesh. Ambas obras contienen una representación especialmente destacada del concepto de la narración de historias y actualmente, siguen siendo un punto de referencia para comprender este concepto.

Para asimilar plenamente el significado del *storytelling*, varios autores han brindado sus perspectivas basándose en la historia y la evolución de esta técnica:

En primer lugar, es importante mencionar a Tzvetan Todorov como uno de los principales contribuyentes de la narratología moderna y su relación con el storytelling. En su obra " Teoría de la Literatura ", el creador de la narratología moderna, Todorov (1965), define a la narratología como una disciplina científica que estudia las estructuras fundamentales de los relatos, independientemente de su medio o forma de expresión. Señala que estas estructuras son esenciales para comprender cómo se construyen las historias y cómo se transmiten a través de diferentes medios, como el cine, la literatura, la televisión, entre otros. Estos elementos fundamentales incluyen el narrador, el narratario, el personaje, el tiempo y el espacio.

Por otro lado, uno de los autores más destacados en el campo de la narración de historias, junto con Todorov, es el autor francés Roland Barthes. En su libro "La aventura semiológica", este autor proporciona una definición del *storytelling*. Según Barthes (1993), el relato (antecesor del *storytelling*) ha sido una constante en la historia de la humanidad, ya que se encuentra presente en todos los tiempos, lugares y sociedades. El relato se considera como un patrimonio del ser humano, ya que comienza con la propia historia de la humanidad y está presente en todos los aspectos de la vida.

Llegados a este punto, Salas (2017: 9) defiende que la comprensión del storytelling es una técnica que se ha utilizado desde tiempos prehistóricos para transmitir historias y enseñanzas de generación en generación. Con esta perspectiva de Salas (2017), el enfoque del *storytelling* se basa en la narración de historias a través de la evocación y la conexión emocional, en lugar de enfocarse en la presentación de datos.

Además de los cambios experimentados en cada generación, las historias han desempeñado un papel fundamental en la formación de la sociedad. Según

Gottschall (2012), el ser humano es un constante y permanente creador de historias.

En su libro "The Storytelling Animal", Gottschall (2012: 223) señala que, aunque la forma en la que experimentamos las historias cambiará notablemente a medida que evolucione el tiempo, como seres sociales que somos, siempre estaremos predispuestos a contar historias, sin renunciar al acto comunicativo y a los símbolos que contiene el mensaje. Todos los avances en la comunicación han sido influidos, en gran parte, por las constantes actualizaciones en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que han configurado el relato como una nueva unidad tecnológica.

En resumen, tal y como podemos apreciar en la figura 2, el uso del *storytelling* en el ámbito de la comunicación presenta diversas características, de las cuales se destacan tres en particular enfocadas en la comunicación de marcas (Matus, 2019) la creación de una conexión emocional con el público, la facilidad de transmisión de los mensajes y, sobre todo, la versatilidad en cuanto a formatos y contenidos.



Figura 2: Los usos del storytelling en la comunicación. (Fuente: elaboración propia a partir de Matus, 2019)

En este sentido, se puede afirmar que el *storytelling* tiene sus raíces en los albores de la conciencia colectiva humana y que su difusión comenzó con las tradiciones orales. Con la aparición de la escritura, el *storytelling* experimentó una evolución notable, permitiendo la conservación de las obras en forma textual. Estos mecanismos contribuyeron al desarrollo del *storytelling*, primero como una disciplina derivada de la narrativa y más tarde, convirtiéndose en una teoría de gran valor para las corporaciones a la hora de crear un relato de marca, como veremos posteriormente en las siguientes secciones del trabajo.

3.1.1 Estructura del storytelling

Antes de profundizar en los nuevos mecanismos en los que se inserta el *storytelling* y sus verdaderas ventajas en el ámbito de la comunicación comercial, resulta relevante definir la estructura que conforma esta técnica narrativa. Su eficacia en el contexto publicitario en los últimos tiempos radica en su capacidad de establecer una conexión emocional y temporal entre el narrador y el receptor (Fog et. al., 2006: 111).

Como podemos observar en la figura 3, es posible identificar cuáles son los principales puntos de actuación del *storytelling* y la capacidad que esta técnica representa como herramienta de comunicación.



Figura 3: Estructura del storytelling. (Fuente: elaboración propia a partir de los enlaces citados en la bibliografía – véase figura 3)

La estructura del *storytelling* se desarrolla siguiendo un proceso establecido. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este proceso puede variar dependiendo del proyecto en cuestión y su necesidad de requisitos estilísticos y formales. Por tanto, la estructura presentada a continuación es un modelo universal con el objetivo de establecer un orden en la creación de relatos creativos y únicos:

1. **Inicio:** es la introducción al relato donde se presenta el problema¹ o el desafío que debe ser superado.
2. **Desarrollo o contexto:** es la parte central del relato donde se presentan los sucesos o acciones que llevan al personaje² principal a enfrentar el problema o conflicto.
3. **Clímax:** es el punto culminante donde el personaje principal se enfrenta al problema o conflicto de manera directa.

¹ En el contexto del *storytelling*, entendemos como problema aquella cuestión presente en la narración que deseamos mejorar, siendo éste el elemento común en la historia.

² Al referirnos al personaje en el contexto del *storytelling*, nos referimos al elemento central que impulsa la narración. Este puede ser identificado como una marca, equipo de trabajo, producto, servicio u cualquier otro aspecto relacionado con la empresa.

4. **Resolución:** la resolución es la parte final del relato donde se presenta el desenlace, ya sea una solución o una conclusión, del problema o conflicto planteado.
5. **Moraleja o lección:** por último, la moraleja es el mensaje o enseñanza que se quiere transmitir a través del relato a modo de cierre.

La razón de ser de los relatos, tal como se ha mencionado con anterioridad, ha sido y continúa siendo una parte fundamental de la humanidad, y su valor puede fundamentarse en dos necesidades inherentes al ser humano (Fog et. al., 2006).

1. La primera necesidad que subyace detrás de las historias radica en su capacidad para comunicar no solo información útil, sino también para construir y difundir una identidad colectiva, fomentando valores y vínculos de unión, y propiciando el establecimiento de una reputación entre grupos de personas que difieren de nuestra propia identidad.
2. Las historias han logrado dotar a las personas de distintas épocas y civilizaciones de un sentido profundo de la vida, seguridad y tranquilidad frente a lo desconocido, a través de las religiones y el empleo de mitos, ritos, arquetipos y metáforas. Tanto en el ámbito religioso como en el político, el uso del storytelling o la narrativa como forma de comunicación ha transformado los modos y estructuras del pensamiento en las sociedades.

Bajo esta premisa, el *storytelling* requiere situar los parámetros que conforman las historias dentro de un marco de referencia que permita crear un núcleo central que introduzca la idea y concluya con un estilo definido, en el que el *storytelling* resulta de gran ayuda. Con el fin de lograr este objetivo, el *storytelling* establece cuatro pautas para medir los elementos necesarios en la narración (De Oro, 2021): personaje, trama, escenario y motivación.

- **Personaje:** en el contexto del personaje, podemos entender al héroe como un recurso figurativo humano, una marca, producto o servicio denominado "fundacional" que sustenta la identidad principal del mensaje y de la compañía en un grado superior. En algunos casos, es posible incluir a más personajes clasificados como secundarios que también participan activamente en la campaña publicitaria y que son reconocibles dentro de la empresa.
- **Trama:** la trama, en el contexto del *storytelling*, se refiere a la acción que se describe de manera resumida o detallada en el relato publicitario de la marca. La trama implica un propósito inicial que posteriormente se une de forma coherente con la motivación. Es importante que la trama se desarrolle de forma clara y estructurada para que el mensaje de la marca sea transmitido de manera efectiva al receptor del relato.
- **Escenario:** en el contexto del *storytelling*, el escenario se refiere al espacio físico en el que se ubican los componentes principales de la historia, incluyendo la empresa, el producto, el servicio, la marca, las personas o grupos de personas, entre otros. El escenario persigue conocer las causas actuales del personaje y descifrar el mensaje que se desea transmitir.
- **Motivación:** la motivación es una dimensión esencial del *storytelling*, ya que representa una actitud de la marca que se quiere transmitir a la audiencia. No es necesario cerrar una historia con un eslogan o *claim*, pero es importante destacar cuál es el mensaje que se quiere comunicar. Por ejemplo, Amazon utiliza el concepto de "Day 1" para transmitir la idea de nunca perder la emoción y la pasión por el trabajo, y de seguir enfocados en la innovación y el crecimiento constante. De esta manera, la motivación se convierte en un elemento clave para construir una identidad coherente y sólida de la marca.

Tal y como se ha presentado anteriormente, la estructura del *storytelling* es un aspecto fundamental en la creación de relatos. Estos elementos ayudan a dar vida al relato y a involucrar al público de manera más efectiva. El uso adecuado

del *storytelling* puede ser una herramienta poderosa para conectar con el público y transmitir un mensaje de manera memorable y significativa.

Según Truby (2007: 17), define lo siguiente: “cuando la narración es buena, el público consigue vivir de nuevo los acontecimientos en el presente y llegar a entender la fuerza, la decisión y la emoción que impulsa al personaje a hacer lo que hace”. Esta afirmación demuestra que las historias con una sabiduría emocional³ son capaces de alcanzar un público amplio y constructivo con el mensaje transmitido por el personaje.

En consonancia con la estructura del *storytelling*, es esencial establecer con precisión el tipo de mensaje que se está tratando y el propósito para el cual se está presentando de manera específica. En consecuencia, se presentan a continuación los cinco tipos de clasificación del *storytelling*:

- ***Storytelling de ficción:*** este tipo de narrativa busca ilustrar una historia donde intervienen personajes y sucesos que están lejos de asociarse con la realidad, pero buscan transmitir un mensaje con el público que tenga un enfoque actual y de cercanía.
- ***Storytelling histórico:*** el enfoque histórico en *storytelling* investiga en los orígenes del personaje a través de una fuente de recuerdos y procesos que fueron destacables del periodo temporal al que hace referencia. Este tipo de historias pretenden inspirar el crecimiento y aportar lecciones al público.
- ***Storytelling de valor:*** este tipo de *storytelling* se basa en el valor que aportan las acciones cotidianas o las rutinas laborales que se integran en el patrón del personaje. Ayuda a comprender, desde el punto de vista del destinatario del mensaje, el valor del trabajo que desarrolla el personaje.

³ Al hacer referencia a una "sabiduría emocional" nos referimos a aquellas narraciones que, una vez construidas y compartidas con el público, transmiten un mensaje cargado de emoción que afecta psicológicamente al receptor.

- **Storytelling de consumo:** para la creación de historias enfocadas en el consumo, el elemento fundamental será el personaje, es decir, como se ha mencionado anteriormente, el elemento protagonista en el centro de la historia. Este tipo de *storytelling* no suele ser fácil de crear debido a que se centra toda la atención en un producto o servicio, y el espectador puede percibirlo como valioso, tanto de manera positiva como negativa.
- **Storytelling enfocado en el ámbito personal:** Este tipo de configuración del *storytelling* suele ser, en la práctica, uno de los elementos fundamentales que impulsan las historias. El personaje es capaz de integrarse con el problema planteado en la narración, transmitiendo un conjunto de experiencias que demuestran una cercanía con el receptor del mensaje.

En términos generales, podemos afirmar que la estructura del *storytelling* permite transmitir un mensaje más sólido y poderoso, ayudando a comunicar de manera efectiva al personaje involucrado en el mismo. Estas configuraciones del mensaje generan un efecto psicológico en el receptor del mensaje de la historia, haciendo difícil que pueda evadirse de los contenidos.

3.2 El proceso de conversión al *storytelling* publicitario

En el contexto del *storytelling*, existe una gran historia que describe a los seres humanos durante un proceso orgánico. Como señala Truby (2007, pp. 20), detrás de cada historia existe un cuerpo narrativo que actúa como eje central de toda la historia y está compuesto por subsistemas que ayudan a definir y componer la esencia de la historia. Estos subsistemas son identificados como el género de la historia, los protagonistas, el escenario o la ambientación, entre otras cuestiones.

En los albores del siglo XX, después de dos guerras mundiales y una crisis bursátil que alteró el orden establecido, se produjo un distanciamiento entre la sociedad de consumo y la sociedad de producción, ambas insatisfechas. Sin

embargo, en la década de 1950, estos dos elementos se unieron (Vizcaíno Alcantud, 2023). Durante este tiempo, la publicidad no solo experimentó una recesión económica, sino que también se vinculó al contenido de las campañas. En un contexto histórico en el que los bienes de primera necesidad eran prioritarios, no había espacio para la retórica o la creación de nuevos métodos de relatos publicitarios. Por lo tanto, los mensajes publicitarios eran toscos, con una breve conceptualización y ejecución (Eguizábal, 2021). Por esta razón, la utilización de testimonios y recursos del cómic empezaron a ser un nuevo elemento configurador del mensaje publicitario desde aproximadamente la década de 1950 hasta la década de 1980. Esta técnica se considera uno de los avances publicitarios clave para transmitir historias de marcas, partidos políticos, servicios, etc.

En contraposición al contexto bélico y propagandístico anterior, la publicidad comienza a ser reconocida como una actividad profesional y se establece un orden estructural tanto en el ámbito de los anunciantes como de las agencias. Esto ha permitido la conformación y disposición de los elementos publicitarios profesionales hasta la actualidad (Eguizábal, 2021).

En el proceso de creación de historias, es fundamental contar con una amplia experiencia y habilidades de adaptación a cualquier relato. Según lo indicado por Roig en Salmon (2007: 14), es igualmente esencial ser capaz de reconocer a tiempo la caducidad de los relatos para poder reemplazarlos por otros más centrados en el presente. En este sentido, la capacidad de adaptación y flexibilidad en la creación de historias son factores determinantes para lograr los resultados deseados en la comunicación y venta mediante el uso del *storytelling*.

Salmon (2007) posteriormente, reconoció los cambios que tomaría el *storytelling* como efecto multiplicador en la sociedad en unas décadas. El autor sostiene que

el *storytelling* renació nuevamente a partir de los años 90, conocido como “*Storytelling Revival*” dejando de ser una herramienta exclusiva para los niños y para el análisis lingüístico. A partir de la entrada en el nuevo siglo, el *storytelling* era considerado como una forma de discurso que se impuso en todos los sectores de la sociedad y que traspasaba la frontera de la política, la cultura y otros aspectos profesionales.

De este modo, observamos que el *storytelling* pudo encontrar su espacio, combinándose con otros aspectos como el pensamiento lógico y racional para llegar a comprender los problemas que existen en el mundo, así como cualquier otra categoría asociada al conocimiento. Uno de esos espacios donde recibió una buena acogida tiene lugar en la publicidad. Este factor de crecimiento exponencial que ha generado el *storytelling*, los expertos califican este resultado en ganancias para las marcas, lo que ha llevado a la estandarización del *storytelling* en la publicidad como una fórmula esencial en la creación de ventas y generación de nuevos recursos publicitarios.

Además, Smith (2001) expone, que los seres humanos hemos concebido el pensamiento narrativo como una herramienta de obligada aplicación a otros campos y disciplinas, llegando a sectores como el derecho, las ciencias sociales y la psicología. Todos estos sectores, han conseguido beneficiarse del cambio debido al poder y la solidez que aporta crear una historia para construir una realidad en torno a la sociedad.

Vizcaíno Alcantud (2017: 140) propone la siguiente definición sobre el *storytelling* publicitario:

“La instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de las historias en comunicación comercial con un fin persuasivo que responde a unos objetivos de marketing determinados”

Dentro de esta perspectiva, es posible analizar la conducta central en la que se enfoca el *storytelling* publicitario, el cual tiene como objetivo principal persuadir al público objetivo y cumpliendo con ciertos criterios de marketing específicos que se detallarán más adelante en el desarrollo del trabajo.

Considerando los antecedentes históricos de la publicidad y su completa evolución hasta nuestros días, se establece una relación entre el *storytelling* como herramienta narrativa y la creación de estrategias de comunicación publicitaria. Según Woodside (2010), existen diversos puntos de conexión que se consideran esenciales para la construcción de una historia publicitaria eficaz mediante el uso del *storytelling*. Estos puntos se refieren a ciertos comportamientos y decisiones que deben ser tomados en cuenta para lograr una acción de *storytelling* publicitario efectiva:



Figura 4: *Puntos de conexión con el relato publicitario usando el storytelling.* (Fuente: elaboración propia a partir de Woodside, 2010)

Para comprender el gráfico que se presenta a continuación, es necesario tomar en cuenta la explicación de Woodside (2010, pp. 532-536), quien detalla los elementos que lo componen:

- Desde la perspectiva del *storytelling* publicitario, se considera que las historias tienen como objetivo establecer una conexión empática y de comprensión con el consumidor de manera implícita. Es decir, para establecer un vínculo efectivo con el público, es necesario incluir una serie de elementos en la narrativa que muestren una relación particular con la vida del cliente y que puedan perdurar en el imaginario colectivo.
- Las historias tienen una capacidad de almacenamiento en la memoria de los consumidores, lo que les permite recuperar y recordar episodios, hechos, hábitos, resultados y desenlaces de las historias. Estos elementos permiten establecer una conexión emocional tanto con las personas involucradas en la historia como con el consumidor fiel de la marca o producto.
- La evocación de historias anteriores posibilita al consumidor revivir y analizar los diversos patrones relacionados con las narrativas y modelos de comunicación publicitaria que se conocen en la actualidad.
- Para concluir, es fundamental que la historia construida en una estrategia de *storytelling* publicitario transmita un mensaje claro y sin ambigüedades. Esto permitirá que los individuos obtengan un significado claro y comprendan los actos y acontecimientos que ocurren en la narrativa publicitaria.

No obstante, según señala García de Oro (2021, 2:20), "las historias son productivas porque producen resultados consiguiendo el efecto que deseamos". De esta manera, podemos relacionar que, mediante la utilización de las características y funciones que ofrece el *storytelling* como herramienta de comunicación y venta, es posible crear relatos y narrativas que logren los efectos

deseados. Por lo tanto, es importante tener en cuenta que su uso debe ser medido en todo momento, ya que también existen historias que no encajan en el imaginario colectivo.

En la misma línea de investigación, uno de los autores que ha destacado la importancia del *storytelling* en la comprensión de la esencia de las marcas y las personas es Simon Sinek, un escritor británico que ha identificado la relación entre las grandes corporaciones y los personajes más ilustres de la historia con el *storytelling*. El autor ha propuesto un proceso único que ayuda a comprender el sistema concebido del *storytelling*. Este proceso, denominado por Sinek en una ponencia TED (2009) como "Golden Circle" (en adelante GC), es esencial para comprender cómo las marcas han asimilado la importancia del *storytelling* en su estrategia de comunicación y cómo lo aplican en su día a día.

Este método consiste en la **identificación de tres aspectos claves** para generar una respuesta a todo aquello que nos planteamos. El sistema GC parte del círculo externo mayor con la pregunta anglosajona "What" o "Qué", haciendo referencia a la cuestión o problema que se desea abordar. El siguiente círculo interno es el "How" o "Cómo", que se refiere a la estrategia o metodología utilizada para abordar la cuestión planteada. Finalmente, el círculo interno más pequeño es el "Why" o "Por qué", que se refiere a la motivación o razón subyacente detrás de la estrategia utilizada. Este método es esencial para comprender cómo las marcas y las organizaciones pueden comunicar de manera efectiva su mensaje y conectarse con su audiencia.

Si bien, como hemos señalado anteriormente, la comunicación que efectúa el GC, parte siempre desde el What hasta el centro de la cuestión que es el Why o "por qué". En relación a la comunicación ejercida por Apple, presentamos un caso específico en el que la comunicación se desarrolla de una forma centrípeta,

es decir, parte desde un "por qué" al cual se busca dar una respuesta de acción en cada proyecto que realiza, como se puede observar en la imagen presentada.

Método Golden Circle

Elaborado por: Javier López Cortés

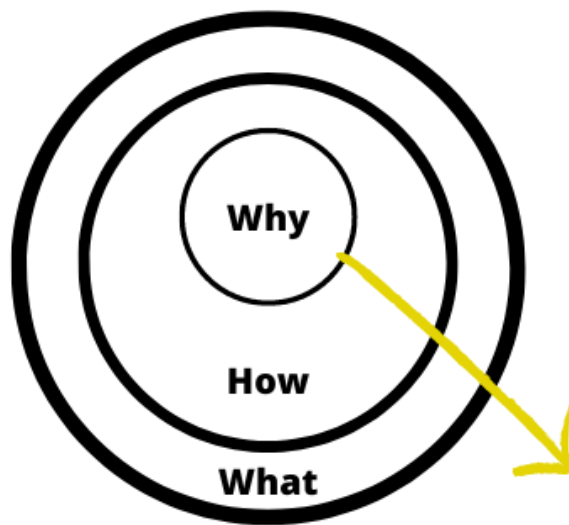


Figura 5: *Método Golden Circle* (Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del vídeo de Simon Sinek. Enlace del vídeo: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action). Ver vídeo 1

En este sentido, planteamos cómo sería el GC al que responde la marca Apple, entendiendo este método como un elemento esencial en la creación de estrategias de *storytelling* publicitario:

- En primer lugar, es importante señalar que la comprensión del "por qué" de Apple va más allá de la simple búsqueda de la perfección de sus sistemas o servicios. Según Sinek, el "por qué" de Apple se refiere a proporcionar un estado deseado, un "status quo" dado el poder que representa la compañía por su atención y simplicidad en la oferta de todos sus productos y servicios disponibles. Es decir, el eslogan "piensa

diferente" es una narrativa perfecta que define a la empresa como una compañía tecnológica sujeta a una serie de cambios e innovación permanente.

- En segundo lugar, es relevante mencionar el "cómo" que responde, esencialmente, a nuestra percepción como usuarios que consumimos productos o servicios de Apple. El "cómo" de Apple se refleja en la calidad y el diseño cuidado de sus productos, además de su accesibilidad para todos los consumidores. Esta perspectiva nos ayuda a comprender que la estética es un factor importante en la elaboración de cada proyecto, pero no debemos olvidar que la producción de cualquier tipo de servicio o producto responde a un "cómo" que debe ser examinado y comprobado para que los usuarios elijan a Apple por un objetivo específico. Esta perspectiva se relaciona, en gran medida, con la aplicación que tiene el *storytelling* en la exposición de los nuevos productos de la compañía en campañas publicitarias o en los congresos anuales del WWDC.
- En tercer y último lugar, se aborda el aspecto del "qué" del método GC. Esta pregunta responde de manera breve a lo que la compañía hace y cómo lo hace. En concreto, el "qué" de Apple se refiere a la amplia gama de productos y servicios que ofrecen a todos los clientes del mundo, como por ejemplo son el iPhone, el Apple Watch, iPad, Homepod, etc. Al ser situada en el lado más exterior, esta pregunta aborda aspectos ampliamente conocidos, ya sea por su buena performance en ventas o por su popularidad, entre otros factores.

Como se puede apreciar, el *storytelling* está presente en cada etapa en la que las compañías se comunican con su público y resuelven los detalles de los aspectos que ofrecen a la sociedad. Sin embargo, es importante señalar que, como

menciona De Oro (2021), este método responde a un **propósito de marca** que corresponde a dar una respuesta mediante el *storytelling*.

En concreto, si alguno de los elementos que componen el GC no están en armonía con el eje central del círculo que responden al "por qué", la narrativa aplicada en el *storytelling* no será efectiva. Los motivos son evidentes, ya que si no se conecta el propósito como compañía con la historia que se comunica al exterior, se generan incongruencias. Estas incongruencias en la historia suelen producir dos mecanismos psicológicos frecuentes: en primer lugar, genera desconfianza en el público y no están dispuestos a querer saber nada sobre los productos, servicios o funciones que se realizan en la compañía. En segundo lugar, el mensaje no es suficientemente impactante y el público termina desconectando de la historia que se les cuenta.

Entendemos que el *storytelling* publicitario opera en una conexión especial con el Golden Circle y es un mecanismo que a menudo es empleado por grandes empresas a nivel mundial, especialmente las tecnológicas, para responder a sus acciones actuales y ajustar su narrativa a lo que producen.

3.2.1 Ejemplos de *storytelling* publicitario

Una vez abordado el proceso de transformación del *storytelling* hacia el *storytelling* publicitario, podemos encontrar ejemplos de campañas de todo el mundo que hacen uso del poder que tiene el *storytelling* como herramienta emocional para establecer una conexión con el público receptor de los mensajes relacionados con las empresas.

La actual experimentación narrativa *transmedia* se enfoca en el desarrollo del *storytelling* como evolución al *storytelling* publicitario y representa la primera parte de una historia que, según la definición de Ricoeur (1999), hace referencia a la identidad narrativa. Ricoeur (1999: 210) sostiene que el relato contribuye a

la configuración del carácter de un personaje, ya que se trata de la construcción de una identidad dinámica propia que posee la historia contada. Además, afirma que la historia contada, debido a su carácter único y completo, tiene la capacidad de elaborar la trama y permitir al personaje mantener su identidad "correlativa"⁴ a lo largo de la historia.

En relación a lo que hemos expuesto anteriormente, el autor Guillaume Lamarre (2020, pp. 33-40), asesor creativo, estratega de contenidos y storyteller francés, establece que la publicidad evoluciona en función de las condiciones de producción y consumo de la sociedad. En efecto, los periodos de la historia de la publicidad han sido divididos según el predominio de un determinado modelo de configuración del *storytelling*, con lo que él califica como "la irrupción de lo digital" como punto inicial. Sin embargo, los clientes no han experimentado cambios significativos en cuanto a la toma de decisiones de compra, ya que, como señala Feldwick (2015), el consumidor basa sus decisiones de compra en el factor emocional.

En este sentido, los criterios para evaluar un tipo de mensaje o historia son variados, ya que las historias se pueden clasificar en tres categorías para comprender los factores que intervienen en cada una de ellas:

- 1. Según la ubicación**
- 2. Según la temática**
- 3. Según el objetivo que persiga el mensaje o personaje**

En el contexto del *storytelling* publicitario, existen tres autores que defienden un tipo de estructura y su correspondiente explicación. A continuación, se presenta

⁴ Entendemos como una identidad correlativa como la manera en que la historia moldea y define la identidad del personaje, y cómo la identidad del personaje a su vez contribuye a la historia. En otras palabras, la identidad correlativa es la interrelación entre la narrativa y la identidad de un personaje. Aporte extraído del libro 'Historia y narratividad' de Paul Ricoeur (1999). Editorial Paidós Barcelona (1999), 7ª ed., 218 - 223

una tabla acerca de los lugares donde puede estar presente una historia de acuerdo a MacDonald (1993):

Según la ubicación de la historia	Ejemplos
En una biblioteca	Spot publicitario de la compañía de papelería Oxford (2014). Disponible para visualizar en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=kJkyknA1O4
En un aula	Spot del colegio Sansueña. Año del spot: 2020. Disponible para visualizar en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=dzgRe2rX6EU
En un parque (sea infantil o de atracciones)	Spot publicitario del parque Warner Madrid. Año del spot: 2014. Disponible para visualizar en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=Fkf1OR9YR6U
En un entorno doméstico	Spot publicitario de Ikea: La vida es lo que pasa #AlrededorDeLaMesa (2015). Disponible para visualizar en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=KMbik55vvqY&t=1s
En la ciudad	Spot publicitario de la compañía O2 en la ciudad de Madrid. Año del spot: 2022. Disponible para visualizar en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=sMd5CiRp5Ws
En un entorno rural	Spot publicitario de Airbnb en una experiencia de un alojamiento en un castillo. Año del spot: 2022. Disponible para visualizar en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=awwc6N-OwwY
En la playa	Spot publicitario de Airbnb en una experiencia de un alojamiento cerca del mar. Año del spot: 2022. Disponible para visualizar en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=WpdI4Ci0ok4

Tabla 1: El storytelling según la ubicación (Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del autor y la investigación posterior en YouTube)

En segundo lugar, el *storytelling* también se relaciona con el tema y la elección de contar una historia. Según Taylor (1996, pp. 89), la importancia de contar historias acerca de la religión y el deporte, aunque pueda parecerlo, es igualmente fundamental en todos los ámbitos significativos de la vida, como la crianza de los hijos, el matrimonio, la política, la profesión, la búsqueda intelectual y estética, entre otros. Además, afirma que nuestras ideas están en constante diálogo con las ideas narradas del pasado y del presente, ya que heredamos y participamos en estas historias, añadiendo las nuestras a la colección.

Tal y como describe Schank (1999, pp. 12), "la memoria humana se basa en las historias", lo que constituye uno de los principales principios del comportamiento narrativo, dado que la información se indexa, almacena y recupera en forma de historias. En consecuencia, las historias están acompañadas de subíndices, es decir, puntos de contacto con la vida de los oyentes o espectadores, que provocan una conexión emocional implícita o explícita y una comprensión en la mente de los usuarios.

Según Taylor (1996), las siguientes temáticas son esenciales para comprender la importancia del *storytelling* como una herramienta efectiva para comunicar una historia:

Según la temática	Ejemplos
Historias que explican el sentido de la vida o dan sentido a la vida	Spot publicitario Estrella Damm titulado "Aquí, ahora y así". Año del spot: 2022. Disponible para visualizar en Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=F9Enw2qPlf0

Historias en el ámbito escolar	Campaña de concienciación en los colegios contra el bullying promovido por Mutua Madrileña. Año del spot: 2019. Disponible para visualizar en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=0Ai8_SR8Ncw
Historias en el ámbito religioso	X Guillermo, X ti, X tantos – Campaña de la renta. Año del spot: 2022. Disponible para visualizar en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=Bu6V5PotHgl
Historias pertenecientes a la cultura general	Exposición inmersiva de Van Gogh en Barcelona. Año del spot: 2019. Disponible para visualizar en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=Wz8-AUOgTCg
Historias que pertenecen al ámbito familiar	Spot Casa Tarradellas titulado “La gran espera”. Año del spot: 2021. Disponible para visualizar en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=KwbJVKT0A1M
Historias de no ficción – basadas en hechos reales	Campaña basada en hechos reales sobre una persona con VIH que necesita buscar compañero de piso. Año del spot: 2022. Disponible para visualizar en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=inqkU5QIZSA

Tabla 2: El storytelling según la temática (Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del autor y la investigación posterior en YouTube)

Por último, se presenta la categoría final de la clasificación de la historia en función del objetivo que persiga el mensaje o el personaje que interviene en el discurso narrativo. Según Lambert (2018, pp. 19), esta teoría se basa en los diferentes usos estilísticos que influyen en la creación de un mensaje con el objetivo de dirigirse al público objetivo. Lambert (2018) sostiene que los medios de comunicación *mainstream* también tienen un impacto en cómo se componen nuestras historias, y que, en los talleres de narración, los narradores a menudo terminan utilizando los arquetipos consumidos en la televisión y el cine.

Además, destaca cómo los adolescentes buscan incluir violencia y agresión ficticia en las historias de sus vidas, y los adultos tienden a convertir las historias emocionalmente complejas y los problemas sin resolver en testimonios inspiradores.

Según la teoría expuesta, estas opciones de narrativas indican menos sobre la comprensión y conocimiento personal de un individuo en cuanto a su experiencia y perspectiva cultural, y aporta más detalles sobre las expectativas que tiene sobre el funcionamiento de los medios de comunicación, ya sea en términos de una narrativa de acción de alto impacto o un melodrama con un final feliz y resuelto. Aquí podemos observar algunos ejemplos:

Según el objetivo que persiga el mensaje o personaje	Ejemplos
Historias de una organización o corporación	Spot del Grupo Pascual sobre el bienestar animal y su obtención del certificado de bienestar animal. Año del spot: 2021. Disponible para visualizar en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=w64ZUixE7Sw
Historias que nos permiten reflexionar	Spot de Ruavieja sobre el tiempo que compartimos con las personas. Año del spot: 2018. Disponible para visualizar en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=87z_rl9EqJc
Historias sobre la inclusión y la diversidad	Spot de Coca-Cola con diferentes tipos de familia. Año del spot: 2015. Disponible para visualizar en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=8x2cIUhr9R4
Historias sobre el activismo	Spot de la compañía DKV sobre la concienciación del cuidado de la salud y la lucha por el cambio ecológico y social. Año del spot: 2022. Disponible para visualizar en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=HHilePgkZ0w

Historias sobre la fuerza y la superación	Spot de Ausonia y su ayuda a la investigación del cáncer. Año del spot: 2018. Disponible para visualizar en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=RGPOKugtOkI
Historias sobre la tecnología y la conectividad entre personas	Spot de navidad de Telefónica. Año del spot: 2021. Disponible para visualizar en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=JB_ZHhm0Dw4
Historias sobre las diferencias entre las generaciones	Spot de Campofrío sobre el cuidado de la alimentación y las distintas generaciones. Año del spot: 2013. Disponible para visualizar en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=Rg6aWsv0J0c

Tabla 3: El *storytelling* según el objetivo que persiga el mensaje o personaje (Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del autor y la investigación posterior en YouTube)

Como hemos podido apreciar, el *storytelling* publicitario tiene un bagaje enormemente largo y complejo de diseñar. En todos los desarrollos publicitarios que ha intervenido el *storytelling* en primera persona, compone y moldea la historia como bien señalábamos anteriormente sobre la teoría de la identidad que sostiene Ricoeur sobre el personaje.

En esta línea, podemos considerar que el *storytelling* ha alcanzado una amplia variedad de aplicaciones, incluyendo tanto espacios de ficción como de no ficción, lo que ha permitido la clasificación de las historias con el propósito de otorgar sentido desde el primer momento de la comunicación de un objetivo o intención determinados.

3.3 La comunicación digital mediante el uso del *storytelling*

La comunicación digital ha emergido como un nuevo paradigma narrativo, cultural y empresarial que ha abierto la posibilidad de utilizar una variedad de recursos multiformato para presentar y conceptualizar la información mediante el uso del lenguaje hipermedial (Martínez & Pérez, 2014). Los términos "*storytelling digital*" y "*narrativa digital*" podrían abarcar un número aparentemente ilimitado de géneros y formas en el mundo en línea. Una investigación etnográfica del intercambio narrativo en línea puede abarcar varios espacios digitales, tales como los blogs, mundos virtuales, sitios de noticias en línea, revistas digitales o redes sociales como, Twitter y Facebook, entre otros. La narrativa digital, debido a su estructura multimodal, requiere un análisis narrativo que va más allá del lenguaje escrito, y tome en cuenta la función semiótica de las imágenes, sonidos y actuaciones. En consecuencia, intentamos comprender el impacto de las tecnologías digitales en la práctica social del storytelling (Adelson & Olding, 2013).

Con el advenimiento de las páginas web y las primeras conexiones a Internet en la década de 1990, la primera era de la web 1.0 planteaba un ecosistema con escasa interactividad por parte del usuario, permitiendo únicamente establecer el relato comercial y personal de manera unidireccional, tal y como se ilustra en la figura 6 a modo de ejemplo.



Figura 6: Ejemplo de página web 1.0. (Fuente: IdeasWeb)

Posteriormente, el surgimiento de la web 2.0 ha creado nuevas oportunidades para el desarrollo de espacios colaborativos en los cuales los usuarios pueden producir información en formato de píldoras, relatos digitales y otro tipo de historias, que pueden compartir a través de diversas redes sociales. Estos usuarios utilizan fórmulas narrativas e instrumentos tecnológicos sencillos capaces de integrar recursos multiformato, como imágenes, vídeos, audio, locuciones, etc., lo que les confiere un gran impacto sensorial, valor expresivo y comunicativo. La consolidación del *digital storytelling* ha permitido la convergencia de la capacidad inventiva, la imaginación, el ingenio, la creatividad y la originalidad de los autores, brindando la posibilidad de plasmar producciones y expresiones artísticas (Martínez & Pérez, 2014).

En este sentido, las nuevas innovaciones tecnológicas permiten la formación de un denominado "*storytelling* colaborativo" entre empresas y usuarios, lo que representa un nuevo modelo disruptivo de comunicación. En un contexto social, las redes sociales persiguen dos objetivos fundamentales (Rosales-Statkus & Roig-Vila, 2017):

- Contribuir a la creación de un espacio colaborativo e informativo que permita el alcance de las historias más allá de nuestra comunidad, posibilitando que la audiencia conozca nuevas narrativas y metodologías de comunicación.
- Mejorar los procesos comunicativos mediante la provisión de una amplia gama de medios por los cuales cada individuo puede expresar sus historias en función de sus gustos y preferencias personales, y al mismo tiempo garantizando la permanencia del mensaje en el tiempo.

De ahí que, en la actualidad, las redes sociales se han convertido en un componente esencial en la creación de historias enfocadas en marcas y productos, a través del uso del *storytelling*. Este proceso de narración de historias ha permitido a las empresas y comunidades conectar con su audiencia y generar un impacto emocional positivo en ella, lo que se traduce en una mejor percepción e identidad de la marca, favoreciendo el incremento de las ventas. Un ejemplo de ello lo podemos encontrar en la figura 7, donde se muestra cómo surgieron nuevas plataformas de comunicación social, como lo fue MySpace, que permitió a los usuarios compartir historias y contenidos de manera interactiva. Asimismo, estas plataformas sociales han permitido la creación de historias atractivas que involucran a la audiencia y generan un vínculo emocional entre la marca y los consumidores.

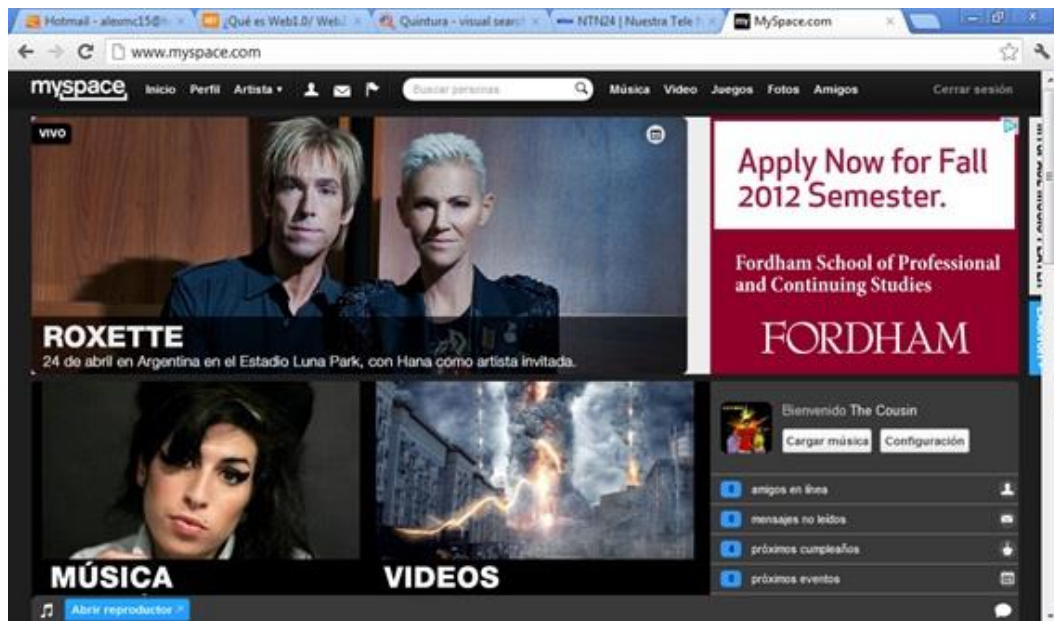


Figura 7: Ejemplo de página web 2.0. (Fuente: IdeasWeb)

Llegados a este punto, el uso del *digital storytelling* en el contexto de la comunicación empresarial ha sido considerado como un recurso altamente persuasivo que ha logrado consolidarse de manera masiva en todos los ámbitos (Ferrés & Masenat, 2017). De hecho, el reconocimiento de la buena práctica del storytelling en este ámbito permite a las marcas y productos contar con una herramienta efectiva de generación de contenidos coherentes con la identidad de la marca y fáciles de entender por parte del público (Teixidó, 2014). Dada la saturación informativa en los mercados actuales y la importancia de captar la atención del público, el perfil del prosumidor se ha convertido en un actor clave. Este término hace referencia a aquellos individuos que no solo consumen información y contenidos, sino que también los generan y comparten en sus perfiles sociales y por otros medios de comunicación (Adamson, 2008). Por lo tanto, el prosumidor no solo es receptor sino también creador y propagador de opiniones y contenidos, lo que lo convierte en un elemento clave en el éxito de una estrategia de *storytelling* empresarial.

Desde otro punto de vista, para Núñez (2007: 28) el relato es considerado una herramienta de comunicación altamente persuasiva, lo que subraya su importancia en este contexto digital:

“En plena Economía de la Atención, cualquier mensaje o contenido que aspire a ser competitivo, sea una presentación en PowerPoint, una película, un discurso político o el charloteo de tu vecino a pie de ascensor, debe adoptar la milenaria estructura narrativa del Relato. La cláusula principal del contrato inconsciente entre los tradicionalmente llamados «emisores» y «receptores» de la Economía de la Atención se podría resumir en un «si tú me cuentas un relato que enriquezca el sentido de mi vida, yo, a cambio, te prestaré mi valiosa atención».”

Es importante destacar que Núñez (2007) enfatiza en la relevancia del storytelling como una técnica para lograr la competitividad en el mercado mediante el uso de las estructuras narrativas que atraigan al público objetivo. Lo dicho hasta aquí supone que el *storytelling* es de gran importancia en el ámbito digital y comercial. En la actual sociedad del conocimiento, los dispositivos móviles se han convertido en herramientas indispensables para la creación y consumo de contenidos digitales (Jenkins, 2003). Por consiguiente, las páginas web corporativas han adoptado el *digital storytelling* como una forma renovada de presentar la identidad y posición de la marca en un entorno digital. Un ejemplo destacado de ello es la página corporativa de Apple (figura 8), la cual utiliza una narrativa eficaz y sencilla para ilustrar su nuevo producto y transmitir su definición óptima en una sola línea.



Figura 8: Ejemplo de página web corporativa. (Fuente: iOsMac)

Después de definir la comunicación digital y aclarar sus aspectos más relevantes, resulta crucial hacer una mención posterior en el desarrollo del trabajo sobre el impacto que las nuevas tecnologías de la web 3.0 y 4.0 vienen produciendo en la composición del *storytelling* en el ámbito del marketing y de la comunicación *transmedia*. Estas tecnologías representan un horizonte amplio de posibilidades para la narrativa digital y su aplicación en el campo de la comunicación empresarial.

3.3.1 El *storytelling* de las emociones en la comunicación empresarial

En el siguiente epígrafe, abordamos el análisis y la especificación de la relación que perdura entre el *storytelling* y las emociones que esta técnica genera en los consumidores, así como su vínculo con la lealtad. Actualmente, las marcas estudian los movimientos de las estrategias para trazar un sendero que capture la atención del usuario, sintiendo esa fidelidad que persigue la marca.

De acuerdo con Pequeño (2020: 5), los mensajes contienen dos partes que hacen posible su articulación con la audiencia, independientemente del medio por el que se distribuyan. Por un lado, la parte funcional del mensaje corresponde a una dimensión puramente descriptiva del producto que, con el paso del tiempo, este atributo funcional ha quedado en un segundo plano. Por otra parte, el aspecto emocional la autora lo describe como una “dimensión afectiva de las marcas que permite el establecimiento de una conexión entre las personas y la marca” favoreciendo la creación de una nueva identidad narrativa entre los usuarios y la compañía.

Es un hecho que la proliferación de ofertas de artículos y servicios y la fundamentación de nuestras experiencias en opiniones, hacen que la valoración sobre una marca, servicio o producto sea un factor determinante en las primeras conexiones con los clientes. Como vemos, esto permite conectar con la humanidad y los sentimientos en una única experiencia enriquecedora para el usuario, lo que implica que el marketing debe adentrarse en el corazón del cliente para satisfacer plenamente sus necesidades (Gorozabel & Peñafiel, 2021). Por esta razón, asocian que el marketing necesita al *storytelling* como un gran aliado para la creación de nuevas historias que consoliden su marca como un referente para muchos usuarios.

En una investigación llevada a cabo por Pan & Chen (2019), demostraron a través de un estudio cuantitativo cómo las historias influyen en las actitudes de la imagen de la compañía y su intención final de compra en los usuarios. La conclusión a la que llegaron con el estudio en cuestión es que es posible la aplicación de un estilo narrativo propio con la intención de persuadir al consumidor, posicionando la marca en base a una historia emotiva (Tapahuasco & Tarazona, 2022). Los autores, con el siguiente estudio apelan a las compañías a la creación de una narrativa que consolide su imagen de marca de manera positiva en el mercado.

Cabe señalar que, con la incorporación de estrategias narrativas a través del *storytelling* no solo permite establecer un vínculo entre la marca y el consumidor, sino que también ofrece una experiencia memorable que el consumidor puede identificar con su propia personalidad, lo cual se debe en gran medida al elemento emocional involucrado (Escalas, 2004). En cuanto a los resultados de los cambios actuales en la sociedad, hemos sido testigos de una evolución exponencial en el comportamiento del consumidor. En lugar de simplemente recibir información, el consumidor se ha convertido en el protagonista que desea participar en la historia de la marca, lo que obliga a las compañías a establecer una comunicación recíproca (Herrera, 2016).

Por lo tanto, resulta crucial comprender la trayectoria que el *storytelling* sigue en el proceso de desarrollo de las emociones, partiendo de la creación de un vínculo emocional y culminando con la fidelidad del usuario a largo plazo (figura 9). Como podemos observar, las técnicas del *storytelling* son aplicadas en organizaciones e instituciones con el objetivo de reformular los esquemas previos y establecer nuevos planes organizativos que resulten más dinámicos y que promuevan una identidad de marca sólida.

Además de la configuración de los procesos operativos usuales en las empresas, el *storytelling* se encarga de gestionar la capacidad emocional, las inversiones basadas en la emoción como marca y la sensibilidad que aporta como imagen social (Dioses et al., 2019: 141). En otras palabras, destacan que el *storytelling* es considerado como una herramienta privilegiada para comunicar, inspirar, generar confianza en las personas e incluso para resolver problemas existentes en las organizaciones. Tras la aplicación del cambio, el resultado se traduce en un liderazgo potencial (Corvellec, 2012)



Figura 9: Seguimiento del storytelling según las emociones. (Fuente: elaboración propia)

Podemos concluir que, con los siguientes factores, las emociones desempeñan un papel fundamental en la creación de una estrategia de marca y liderazgo corporativo. Teniendo en cuenta esta consideración, es posible diseñar una estructura en la que la historia de la marca tenga una emoción basada en los patrones de vida de los usuarios. Esto permitirá entender a los usuarios sentirse identificados con la historia, pudiendo llegar a crear en la mentalidad colectiva una serie de pensamientos y creencias que se acerquen a la idea de fidelizar con la marca.

3.3.2 El uso del storytelling en marketing

Como afirmamos anteriormente, el *storytelling* destaca por su gran capacidad de capturar la atención del espectador y transmitir emociones hacia la marca, lo que lo convierte en una herramienta capacitada para su aplicación en los sectores de la publicidad y del marketing. El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha generado en el consumidor una

necesidad de crear y compartir información, lo que establece un nuevo protocolo en la relación del consumidor y la marca (Guisado Rodríguez, 2018: 22). Actualmente, los consumidores han mostrado una tendencia hacia la comunicación con las marcas a través del contenido y los mensajes que éstas ofrecen, no sólo limitándose a la adquisición de productos y servicios. Es por ello que las marcas han optado por utilizar el *storytelling* como herramienta de comunicación, ya que las historias poseen una naturaleza emocional que resulta atractiva para los consumidores.

Las teorías del marketing establecen que las historias ayudan son una herramienta efectiva para que los consumidores comprendan los beneficios de una marca (Kaufman, 2003). Una narrativa bien desarrollada contribuye a persuadir al consumidor y a asociar de manera favorable y única la marca en cuestión (Keller, 1993). Además, el *storytelling* puede ser empleado para transmitir una imagen auténtica de la marca. No obstante, es crucial que exista coherencia entre la identidad y la imagen de marca para crear asociaciones positivas. La autenticidad es vital para lograr un impacto positivo, ya que los consumidores suelen ser escépticos ante los detalles que perciban como marketing manipulador o contenido manipulado (Youssef et al., 2018). Por lo tanto, una historia debe estar fundamentada en hechos reales para que los consumidores la perciban como verídica.

El crecimiento exponencial del *storytelling* ha sido considerado por los expertos como un factor que conduce a un aumento de las ganancias de las marcas. De modo que, el *storytelling* se ha estandarizado en el marketing como una fórmula esencial para crear ventas y recursos publicitarios.

Después de analizar lo expuesto con anterioridad, hemos podido constatar que el *storytelling* ha experimentado un importante desarrollo en su relación con el marketing y la publicidad. Esta fusión ha permitido la creación de contenidos

relacionados con una marca, a la vez que potencia la misma mediante técnicas de venta y promoción que el marketing proporciona. Según Pulizzi (2012: 117-121), el storytelling genera una dinámica que se enfoca en la creación de contenidos en medios sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la generación de clientes potenciales, tal y como podemos observar en la figura 9:



Figura 10: El proceso circular del storytelling marketing. (Fuente: elaboración propia a partir de Pulizzi, 2012)

La capacidad del *storytelling* es crucial para el éxito empresarial, según se desprende de la literatura existente. De hecho, Pulizzi (2012) sostiene que las empresas están adoptando un nuevo enfoque y nombrando a líderes especializados en la narración de historias como Chief Storytelling Officer (CSO). Los cambios implementados en las empresas tienen, en general, un impacto positivo, ya que permiten alinear el contenido con la marca, el producto

o servicio. No obstante, los expertos ya señalaron que persiste una sobreabundancia de contenido que puede afectar negativamente a la experiencia del usuario (UX). En este sentido, es importante destacar la creciente demanda de profesionales especializados en la narración de historias, como editores, y periodistas, que pueden agilizar y coordinar el proceso de *storytelling marketing* tanto dentro como fuera de la organización.

Para Megehee y Woodside (2010: 532) concluyen que el *storytelling marketing* se basa en cinco principios fundamentales que lo convierten en un elemento destacado en el proceso de creación de historias narrativas con fines de venta:

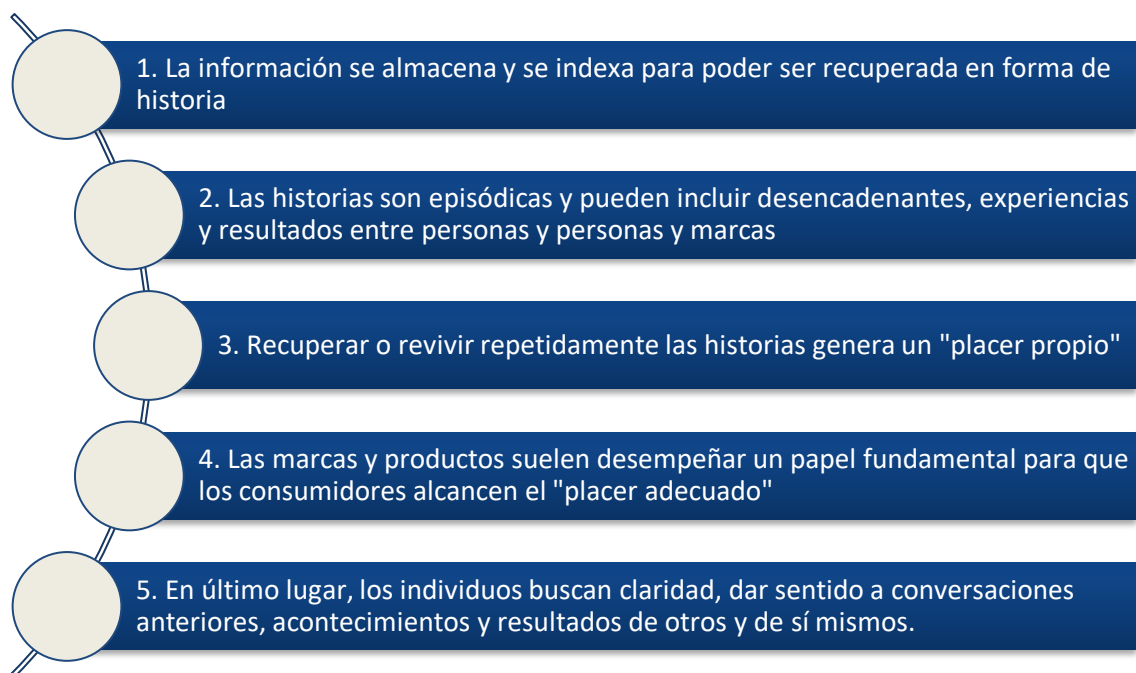


Figura 11: *Gráfico de los elementos del storytelling marketing. (Fuente: elaboración propia a partir de Megehee & Woodside, 2010)*

1. El primer principio menciona la cualidad de la información que encontramos condensada en las historias. Esta información debe presentar la cualidad de ser fácilmente almacenada e indexada para poder ser recuperada en forma de historia. De este modo, es posible

medir en qué medida la información pueda ser considerada como una historia.

2. En segundo lugar, las historias son un elemento esencial de la narración y se caracterizan por su naturaleza episódica. En ellas, pueden incluir desencadenantes, que son eventos o situaciones que inician la historia; experiencias, que son las vivencias experimentadas a lo largo de la narración, y resultados que son las consecuencias de lo sucedido en la historia. Además, las historias pueden ser entre personas, en las que comparten experiencias entre individuos, y también, pueden existir historias entre personas y marcas.
3. Tercero, las historias que son recuperadas o revividas en varias ocasiones generan en la mente del consumidor el denominado “placer propio” debido al proceso del recuerdo, que actúa como un elemento dinámico y fidedigno. Este proceso del recuerdo es almacenado en la mente para recuperar la información a largo plazo. Esto produce que, cuando se trata de historias, el siguiente proceso puede ser muy poderoso, ya que las historias más memorables perduran con el tiempo que los datos o hechos simples. Además, cuando una historia es contada y repetida varias veces, se convierte en parte de la cultura y la identidad de una comunidad. Esto significa que la historia adquiere un valor emocional y social que trasciende su contenido y se convierte en una parte integral de la experiencia humana.
4. Cuarto, las marcas o productos suelen desempeñar un papel fundamental en la capacidad de los consumidores para alcanzar el “placer adecuado”. Este término apela a la experiencia positiva que los consumidores obtienen al consumir un producto o servicio, y que va más

allá de la simple satisfacción de una necesidad o deseo. El efecto de contar historias que resuenen con sus consumidores, las marcas pueden crear una conexión emocional con su audiencia y aumentar la probabilidad de que los consumidores experimenten este estado. Es importante destacar que el “placer adecuado” no debe ser visto como un concepto universal, dado que varía según el contexto social y cultural. Por lo tanto, las historias que se introducen en una audiencia pueden no tener el mismo impacto en las demás según sus características. Llegados hasta este punto, el denominado “placer adecuado” puede ser una fuente de diferenciación y ventaja competitiva para las marcas. Al ofrecer una experiencia positiva y emocionalmente satisfactoria a sus consumidores, las marcas pueden destacar frente a la competencia y fomentar la lealtad del cliente a largo plazo.

5. En última instancia, una de las razones por las cuales las personas buscan historias es para encontrar claridad y sentido en conversaciones pasadas, eventos y resultados tanto propios como ajenos. Las historias les brindan un contexto y un marco para comprender lo que está sucediendo o lo que sucedió en una situación determinada. Al proporcionar un sentido de continuidad y conexión, las historias ayudan a las personas a organizar su comprensión del mundo y su lugar en él.

Como hemos podido comprobar, el *storytelling marketing* puede ser una técnica para construir contenidos acerca de la historia de la marca. Resulta oportuno señalar que, en algunas ocasiones, los consumidores buscan no solo un producto, sino una experiencia que pueda relacionarse con su estilo de vida y que les aporte valores emocionales. Según Regueira (2012), esta tendencia hacia la búsqueda de experiencias únicas y significativas puede ser una respuesta a la saturación de información y opciones en la sociedad actual. Las marcas y

empresas que logran ofrecer estas experiencias pueden generar un mayor compromiso y fidelidad por parte de los consumidores. En este sentido, el storytelling marketing tiene la capacidad de ser una herramienta efectiva para transmitir la experiencia y los valores emocionales asociados a un producto o marca.

3.3.3 'Metaespacios y comunicaciones transmedia': del marketing storytelling al transmedia storytelling

Hasta ahora, los métodos empleados en el ámbito del marketing han sido de gran utilidad para las marcas que deseaban evocar emociones en la mente de los consumidores. Sin embargo, en este punto, toda narrativa requiere de una renovación significativa para adaptarse a otros formatos de comunicación y medios.

La comunicación corporativa está inmersa actualmente en un escenario de cambios y nuevas estrategias que buscan diferenciarse de la competencia y persuadir a los grupos de interés o *stakeholders*. De algún modo, los mensajes tradicionales empiezan a ser un objetivo de cambio racional para las compañías, con el fin de intentar crear una estructura de comunicación multimedial sólida que pueda ser comprendida y vista por una amplia audiencia (Labrador, 2021).

En el presente entorno mediático actual se observa una hibridación de géneros y contenidos, así como una dinámica convergente que está presente en los niveles tecnológico, industrial y sociocultural. Dentro de este contexto surge el concepto de *transmedia storytelling* como un nuevo método para denominar a los nuevos modos de creación y difusión de contenidos (Méndiz y Avis, 2017). Como consecuencia, este escenario actual abre un nuevo camino al prosumidor/espectador, habiendo dejado atrás el perfil de la ignorancia y la pasividad. Resulta lógico pensar que este cambio ha permitido un mayor

conocimiento mediático y una demanda de narrativas cada vez más estructuradas que lo desafían como prosumidor y sean capaces de involucrarlo en experiencias únicas (Hernández y Zamora, 2016). Este sistema establece un nuevo paradigma frente a lo que conocimos como *marketing storytelling*, pudiendo ser actores de una propia historia y con diferentes enfoques.

Para Scolari (2013: 39), entiende el término *transmedia* como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.”

En palabras de Carlos Alberto Scolari, el concepto de narrativas transmediales ha evolucionado no solo para incluir la creación de un universo ficcional, sino también para involucrar diferentes campos de la comunicación, el marketing y los negocios. De esta manera, las narrativas transmediales han pasado de ser una herramienta utilizada únicamente en el ámbito del entretenimiento, a ser una estrategia aplicable en diversos sectores. Las narrativas transmediales se caracterizan por su capacidad para expandirse a través de diferentes medios y plataformas, lo que permite crear una experiencia de usuario completa y cohesionada.

Esto implica la creación de contenidos específicos para cada medio y plataforma, pero siempre manteniendo la coherencia y la continuidad en la historia y la imagen de la marca.

Jenkins (2008), a su vez, explica su punto de vista sobre el fenómeno del *transmedia storytelling*:

“La narración transmedia representa un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio contribuya de forma única al desarrollo de la historia.”

Según Jenkins (2009a; b) la narración transmedia no solo tiene la capacidad de generar experiencias unificadas y coordinadas en cuanto al entretenimiento como único modelo de comunicación, sino que también se establecen una serie de criterios fundamentales en la composición de los contenidos a través del uso del transmedia storytelling. El autor establece un conjunto de elementos considerados como esenciales en este tipo de narrativa:

- La expansión (**Spreadability**) frente a la profundidad (**Drillability**): la expansión, también conocida como “spreadability”, se refiere a la capacidad de un mensaje o relato narrativo para difundirse y expandirse rápidamente a través de técnicas virales promovidas por los usuarios en las redes sociales. Por otro lado, la profundidad, o “drillability”, está centrado en la tarea de penetrar en las audiencias del productor para llegar al núcleo de los seguidores y poder profundizar en la información de la obra.
- La continuidad (**Continuity**) frente a la multiplicidad (**Multiplicity**): el concepto de continuidad, también conocido como “continuity” explica la apreciación de la coherencia y la verosimilitud de los relatos, mostrándose este concepto como un configurador completo del relato. Mientras, el término de multiplicidad o “multiplicity” define la posibilidad de acceso a las diferentes versiones alternativas de la historia, de la composición de los personajes o del universo narrativo, entre otros aspectos.
- La inmersión (**Immersion**) frente a la extractabilidad (**Extractability**): en la inmersión o “immersion”, el consumidor entra profundamente en el mundo de la historia y en todos los modelos del universo *transmedia* de la historia, mientras que en la extractabilidad o “extractability”, el

aficionado recoge los aspectos de la historia como recursos útiles que despliega en los espacios de su vida cotidiana.

- La construcción de mundos (**Worldbuilding**): el concepto de construcción del mundo se encuentra intrínsecamente relacionado con los principios anteriores de inmersión y extractabilidad, dado que ambos constituyen formas diferentes mediante las cuales los consumidores se involucran de manera más directa con los mundos representados en las narrativas, considerándolos como entornos reales que, de alguna manera, están entrecruzados con las propias realidades vividas de cada persona.
- Serialidad (**Seriality**): la serialidad, según Jenkins, es un concepto considerado en el cual la información relevante de una historia es presentada de manera fragmentada y atractiva en diferentes segmentos dentro del mismo medio de comunicación, o incluso en múltiples medios, con el fin de generar un interés continuo y significativo por parte del usuario.
- Subjetividad (**Subjectivity**): la subjetividad, en cambio, es un término que explica cómo los espectadores exploran la historia a través de los personajes, aprovechando el interés por comparar y contrastar múltiples experiencias subjetivas de los mismos acontecimientos de la historia transmedia.
- Ejecución (**Performance**): en último lugar, la ejecución o “performance” se refiere a la actuación potencial de los usuarios aficionados al universo de la historia que contribuyen al desarrollo de la propia narrativa transmedia.

Sin embargo, Pratten (2011) adopta una postura más crítica respecto a la concepción inicial y actual de la comunicación *transmedia* y su relación con el storytelling. El autor propone reorientar el eje central del concepto de transmedia hacia la búsqueda de emociones, presente en cualquier narración transmedia y de cualquier tipo. Como podemos apreciar en la figura 11, Pratten propone un nuevo modelo de comunicación *transmedia* diferente al de Jenkins que implica la combinación de diversas piezas (de diferentes formas), al tiempo que permite fomentar la conexión de la historia en segmentos.

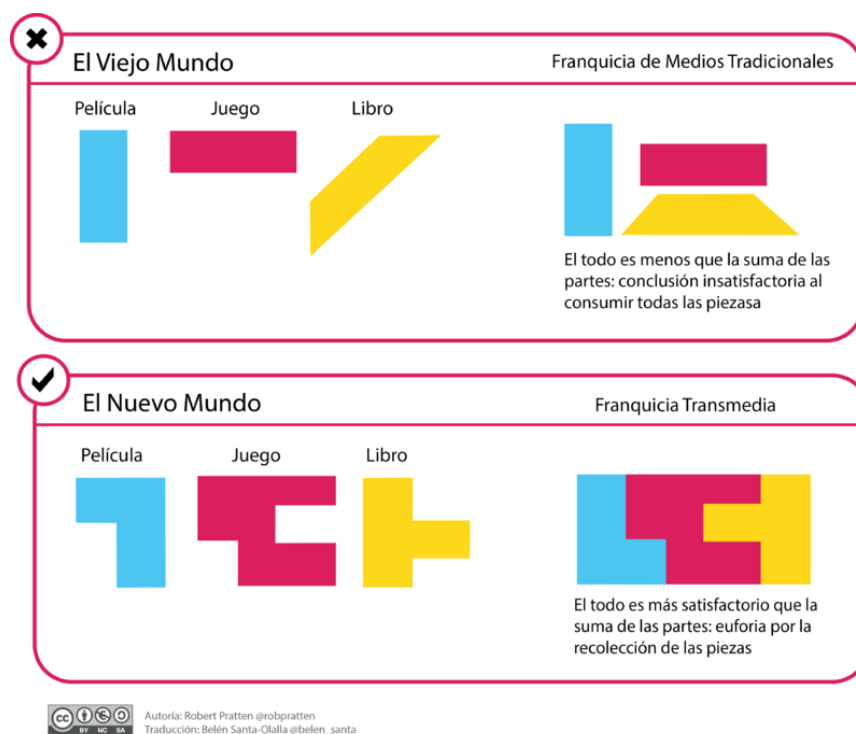
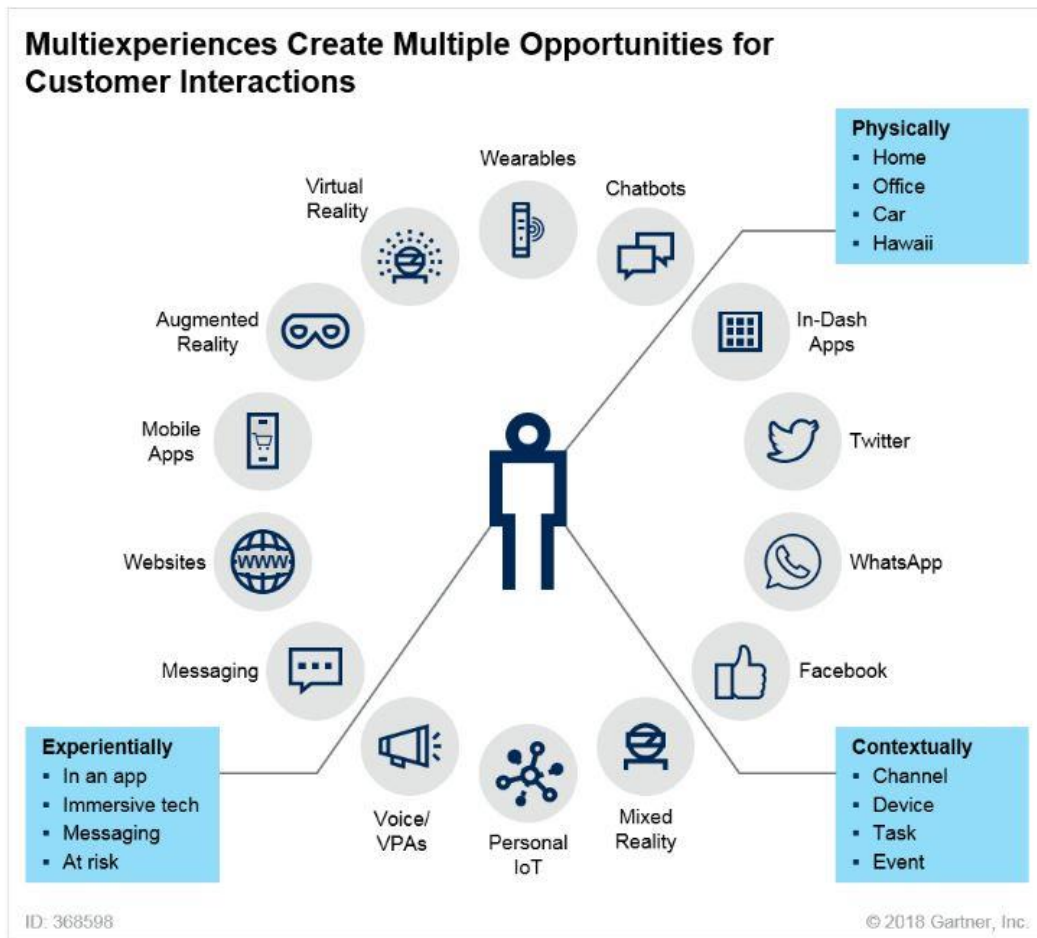


Figura 12: La narrativa transmedia. (Fuente: Wikimedia)

Como hemos presenciado, la manera de contar la historia adaptada al nuevo mundo según Pratten (2011) admite que las diferentes partes son coherentes por sí solas, pudiendo encajar con el resto y generando un elemento global con un significado propio. La suma de todas las partes da el correspondiente grado de importancia a la historia. Pratten (2011: 16), defiende, además, el porqué de la implementación del *transmedia storytelling*:

“Contamos historias a través de múltiples plataformas porque ningún medio satisface por sí solo nuestra curiosidad ni ninguna plataforma nuestro estilo de vida. Contar historias a través de múltiples plataformas permite que los contenidos del tamaño adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado. Sólo con la narrativa transmedia podemos situar al público en el centro de lo que hacemos.”

En esta perspectiva, la ubicación del usuario en el centro de la historia también puede implicar que acabe siendo materialmente el dueño de la historia y que genere contenido adicional sobre la misma. La comunicación transmedia se mide en tres estándares: participativa, multidireccional y que implique a la audiencia de forma directa. La figura 12 ilustra el plano de las *multiexperiencias*, que hace referencia a la creación de un espacio en línea compuesto por diversas plataformas digitales. Este concepto ha tenido una gran influencia en el desarrollo del *transmedia storytelling*, ya que permite a los creadores de contenidos narrativos explorar y expandir el universo de su historia a través de diferentes canales de comunicación, como por ejemplo las redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, videojuegos, entre otros.



Source: Gartner (December 2018)

Figura 13: La multiexperiencia del transmedia storytelling. (Fuente: Gartner, 2018)

Resnick (2019) brinda una visión más detallada sobre el concepto de la *multiexperiencia* y cómo ha evolucionado a través de la proliferación de diversas plataformas digitales. Según su enfoque, el objetivo es comprender que existen múltiples puntos de contacto y canales que ofrecen oportunidades y ventajas específicas más allá del ámbito móvil. Entre estos se incluyen factores como la ubicación física de los clientes (físicamente), el contexto en el que se encuentran (contextualmente) y las experiencias que están viviendo en ese momento (experimentalmente). Al considerar estas variables, los creadores de contenido pueden diseñar estrategias de *transmedia storytelling* que conecten de manera efectiva con la audiencia a través de diferentes medios.

La conexión entre los medios transmediales y los eventos se puede observar en espacios como la WWDC (Conferencia Mundial de Desarrolladores, por sus siglas en inglés) de la compañía Apple. La WWDC de Apple es una conferencia anual que se celebra en el Moscone Centre de San Francisco, California. Esta conferencia está dirigida a desarrolladores y sirve como plataforma para presentar las últimas novedades de software y tecnología de la empresa. Dicho evento inicia con un discurso inaugural, que suele ser presentado por el director de la compañía, en este caso es Tim Cook. En la actualidad, con los avances de retransmisión por Internet, el evento pueden verlo miles de personas en todo el mundo a través de plataformas como YouTube.

Para Falez (2019), Apple ha incorporado el storytelling como una estrategia clave en su comunicación externa, la cual se apoya en el uso de recursos visuales y en todo tipo de información verbal y gestual para cautivar a su audiencia. La autora corrobora que la comunicación empleada en las conferencias de Apple guarda similitud con el modelo de presentación de TED. Además de las similitudes que Apple tiene con otros modelos, los eventos de lanzamiento de productos tecnológicos, como el especial del iPod, son impulsados por una estrategia de storytelling con el propósito de impresionar a la audiencia a través de la figura del líder (Sharma, 2008 p. 52). Según Willis (2010), esto se debe a una secuencia lógica y organizada de pensamientos, ideas y decisiones durante sus conferencias para crear una “metanarrativa” en la que el storytelling cobraba vida en cada intervención.

Por esta causa, la empresa, en virtud de comprender la importancia de reforzar su identidad corporativa y su habilidad para elaborar un mensaje publicitario que transmita los valores y atributos de su marca (Palau, 2021), reconoce la contribución de un evento *transmedia* de gran impacto, caracterizado por un titular llamativo y efectos visuales disruptivos y relevantes, que fortalecen la identificación de la marca por parte de la audiencia (Lindsay, 2015: 18). Este

enfoque estratégico implica una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de los consumidores, así como una capacidad de comunicación efectiva (figura 14):



Figura 14: *Evento del WWDC con la presentación del director de Apple. (Fuente: Redmond Pie)*

En el contexto del modelo de comunicación *transmedia*, podemos encontrar un ejemplo vinculante en el cine, específicamente en franquicias exitosas como Harry Potter, Matrix o Spider-Man del universo Marvel. Sin embargo, es importante destacar que la narrativa transmedia no se limita necesariamente a entornos de ficción, sino que puede aplicarse en cualquier ámbito. De acuerdo con las indicaciones iniciales sobre esta técnica del *transmedia storytelling*, su objetivo principal es fidelizar a los públicos y lograr un acuerdo en el que, a través del relato, los mensajes se transmitan de manera más cercana y directa.

Actualmente, nos encontramos con un cambio significativo producido en la manera que las marcas o productos se relacionan con los usuarios. Ya no son vistos simplemente como “seguidores”, sino que estos han adquirido un nuevo rol, que les permite ser creadores de contenidos, detractores o fans de una marca

o producto en particular. Este proceso ha llevado a los usuarios a desarrollar una especialización en la comunicación *multitasking* (multitarea en español), consumiendo diferentes medios y servicios (Martínez, 2010: 91). Este fenómeno ha dado lugar a la creación del concepto de *lovemarks*, que son aquellas marcas capaces de establecer un vínculo emocional con sus consumidores, logrando una conexión profunda con la empresa y sus marcas (Alemany, 2013: 23). Este vínculo emocional es resultado de una estrategia de comunicación efectiva, que se centra en el usuario y en su experiencia de marca.

Por consiguiente, dado el conjunto de cualidades que caracterizan al transmedia storytelling, podemos afirmar que esta herramienta posee un gran potencial en cuanto al tratamiento de la información y la comunicación con los usuarios, debido a las múltiples ventajas y canales que ofrece. A pesar de que en el ámbito del marketing han explorado diversas líneas de comunicación con los consumidores, en la comunicación transmedia el usuario continúa siendo el elemento central y es considerado como creador y fomentador de opiniones, así como una pieza fundamental en la verificación de contenidos y en la contrastación de informaciones, gracias al avance de las tecnologías de la comunicación y los diferentes accesos a Internet.

4. METODOLOGÍA

El presente trabajo presenta como principal y único objeto de estudio el uso del *storytelling* como un recurso de comunicación y publicitario de las marcas, estableciendo, como único caso de estudio a la marca Apple Inc. con el fin de demostrar su grado de aplicación en las campañas publicitarias de la marca y en los distintos canales de comunicación usados con su audiencia.

4.1 Método del caso

El *storytelling* es un fenómeno de comunicación ampliamente estudiado y documentado por la mayoría de las bases de datos académicas y empresariales. Partiendo de esto, el objetivo de este estudio de caso es dilucidar la relación inequívocamente evidente entre la empresa Apple y la integración del *storytelling* en todas sus comunicaciones. En este estudio, hemos delimitado el ámbito de investigación desde publicaciones impresas hasta revistas académicas y sitios web especializados en contenido de *storytelling* y publicidad corporativa. El periodo temporal que hemos examinado abarca desde 1980, cuando surgieron los primeros indicios del *storytelling* como herramienta de comunicación publicitaria en el caso de la marca Apple y hasta la actualidad, con la diversificación de soportes y vías de comunicación. Para llevar a cabo esta investigación, hemos utilizado diversas bases de datos académicas, tales como Google Académico, ResearchGate, Internet Library y Dialnet, entre otras, a fin de recopilar información trascendental y desarrollar una teoría sobre el caso de Apple.

Por esta razón, la metodología aplicada al caso que nos concierne en esta investigación es de tipo descriptivo-exploratorio. En primer lugar, este estudio es de naturaleza descriptiva, cuyo propósito es identificar y describir los diversos factores que influyen en el caso (Enrique, 2018). Asimismo, es

exploratorio en su enfoque, ya que busca acercarnos a la teoría planteada en el marco teórico y concentrarse en la realidad del objeto de estudio en cuestión.

1. Debido a la naturaleza de la investigación cualitativa en cuestión, hemos adoptado un enfoque empírico basándonos en múltiples fuentes para investigar el fenómeno actual del *storytelling* con relación a nuestro estudio del caso. Este enfoque nos permitirá sacar conclusiones de nuestra investigación de carácter cualitativo, y presentar un conjunto de teorías sólidamente fundamentadas.
2. En este sentido, esclarecemos que el presente trabajo está basado en un caso simple (Yin, 2003), enfocando la unidad de análisis en un solo objeto y utilizando al menos, dos unidades de análisis.
 - a. En primer lugar, la base teórica establece los fundamentos del conocimiento sobre el *storytelling* como recurso de comunicación y publicitario de marcas.
 - b. En la segunda unidad de análisis, hemos llevado a cabo un estudio detallado de la estrategia comunicativa y publicitaria de la marca Apple en relación con el *storytelling*, siguiendo un modelo específico para la evaluación de los contenidos publicitarios.

Tras la exposición de los métodos de análisis utilizados en nuestra investigación, procedemos a explicar la línea de investigación seguida. Sobre este punto, nuestra observación ha sido llevada a cabo considerando el contexto real (Guash, 2002) del objeto de estudio y del estudio de caso en cuestión, de tal forma que ningún elemento importante haya sido prescindido. A continuación, presentamos el orden que hemos seguido en dicha línea de investigación:

Procedimiento metodológico de análisis

Fuente: elaboración propia



Figura 15: *Procedimiento metodológico de análisis.* (Fuente: elaboración propia)

- **Primer paso:** la inspección preliminar mediante criterios de búsqueda basados en las palabras clave de nuestro trabajo de investigación, nos brinda la oportunidad de comprender el alcance del *storytelling* en la especialidad científica y en qué contexto se ha abordado en investigaciones previas.
- **Segundo paso:** selección de documentación. Esta selección consistió en identificar los documentos que se relacionan directamente con el modelo del *storytelling* como recurso de comunicación y publicidad en el ámbito de las marcas, a través de las búsquedas realizadas previamente. Tomamos en cuenta únicamente aquellos documentos que contienen información pertinente y relevante para la investigación en cuestión.

- **Tercer paso:** análisis de contenidos. En cuanto al análisis de contenidos, una vez seleccionados los documentos que conformarán el corpus de nuestra investigación y clasificados adecuadamente, procedemos a realizar una lectura minuciosa con el propósito de identificar y extraer las piezas fundamentales que sustentarán tanto el objeto de estudio como el estudio del caso. Este proceso nos permitirá alcanzar el objetivo final del procedimiento metodológico establecido.
- **Cuarto paso:** comparativa con el caso. Una vez examinados los contenidos, realizamos una comparativa entre nuestro objeto de estudio y los contenidos previamente analizados. Si estos datos se consideran relevantes para nuestro trabajo y se ajustan a nuestra línea de investigación, serán incluidos en nuestro estudio como una nueva referencia bibliográfica para su análisis.

Después de la revisión bibliográfica, procedemos a un enfoque estructurado para el análisis de contenidos de las campañas publicitarias, mediante la representación de los elementos formales y audiovisuales que las componen. Basándonos en el criterio de Fidalgo et al. (2017), la comunicación empresarial ha adoptado una nueva forma de transmitir los mensajes y llegar a los consumidores. Esta adopción demuestra que la comunicación publicitaria sigue ciertos criterios, convirtiendo al *storytelling* en un elemento dinamizador y perseguido en todos los sectores para comunicar con la audiencia. A continuación, presentamos la estructura en forma de ficha de análisis para ser utilizada en la investigación del estudio del caso:

Elementos formales	Elementos narrativos
Título original	Tema principal
Título alternativo (si lo hubiera)	Tema subyacente
Año de la campaña	Trama del relato
Director de grabación	Aparición explícita del producto anunciado
Reparto reconocido (si se conoce)	Eslogan o cierre final
Localización o ubicación de grabación	
Duración	
Producto o servicio presentado	
Público objetivo	

Tabla 4: Modelo matriz de análisis del contenido publicitario. (Fuente: elaboración propia)

En cuanto a la revisión documental de este trabajo, es importante destacar que hemos utilizado cinco tipos de fuentes de información. En primer lugar, hemos empleado libros especializados que abordan específicamente el tema principal de esta investigación, que es el *storytelling*. Posteriormente, hemos recurrido a la revisión de artículos académicos y tesis doctorales relacionados con el tema. En tercer lugar, hemos utilizado contenidos videográficos disponibles en línea, especialmente en cursos en línea especializados en *storytelling* ofrecidos por plataformas como Domestika.org. Además, hemos consultado páginas web relevantes para la investigación. Todos estos recursos han sido seleccionados

cuidadosamente con el fin de proporcionar información de calidad y relevante para la investigación en cuestión.

Se presenta, a continuación, una representación gráfica de la distribución de estos tipos de documentos y su porcentaje relativo (figura 14):

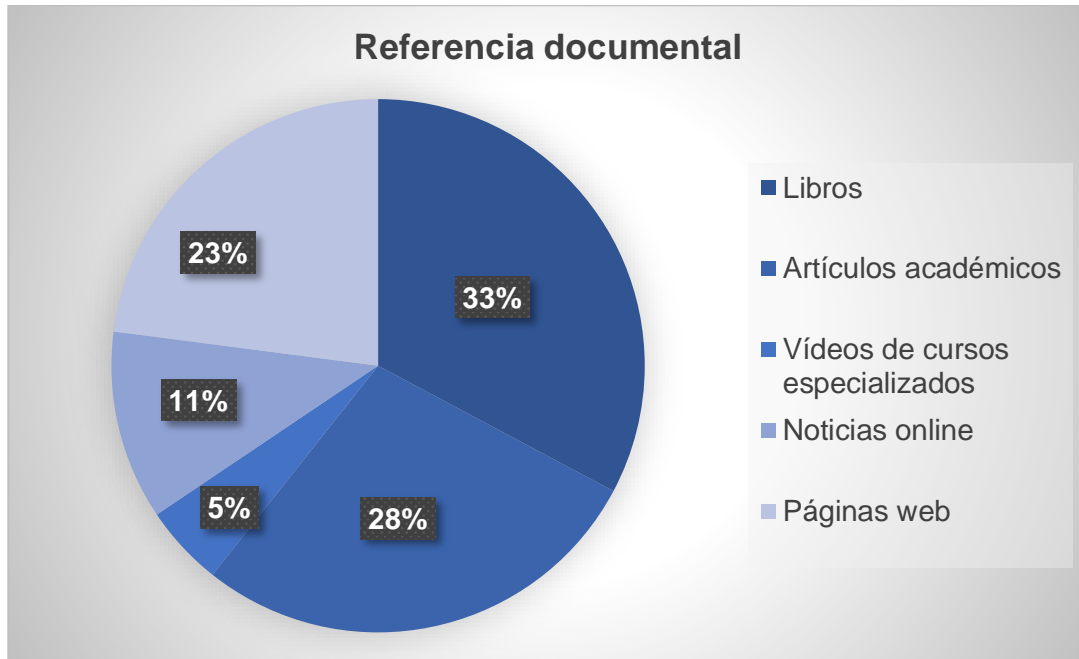


Figura 16: Gráfico de referencia documental. (Fuente: elaboración propia)

Particularmente, en el marco de esta investigación, realizamos búsquedas exhaustivas en los catálogos de diversas bases de datos académicas y revistas científicas de comunicación, como indicamos anteriormente al inicio de la descripción metodológica. En total, se seleccionaron y analizaron 20 libros, un total de 17 artículos académicos y tesis doctorales, así como 3 cursos especializados en vídeo de la plataforma Domestika.org, 7 noticias en línea y 14 páginas web consultadas. El número total de referencias utilizadas en la investigación y posteriormente incluidas en la bibliografía superó las 60 referencias. Por ello, la procedencia geográfica documental para el desarrollo de la investigación abarcó un total de 7 países, como puede verse en la figura 15:

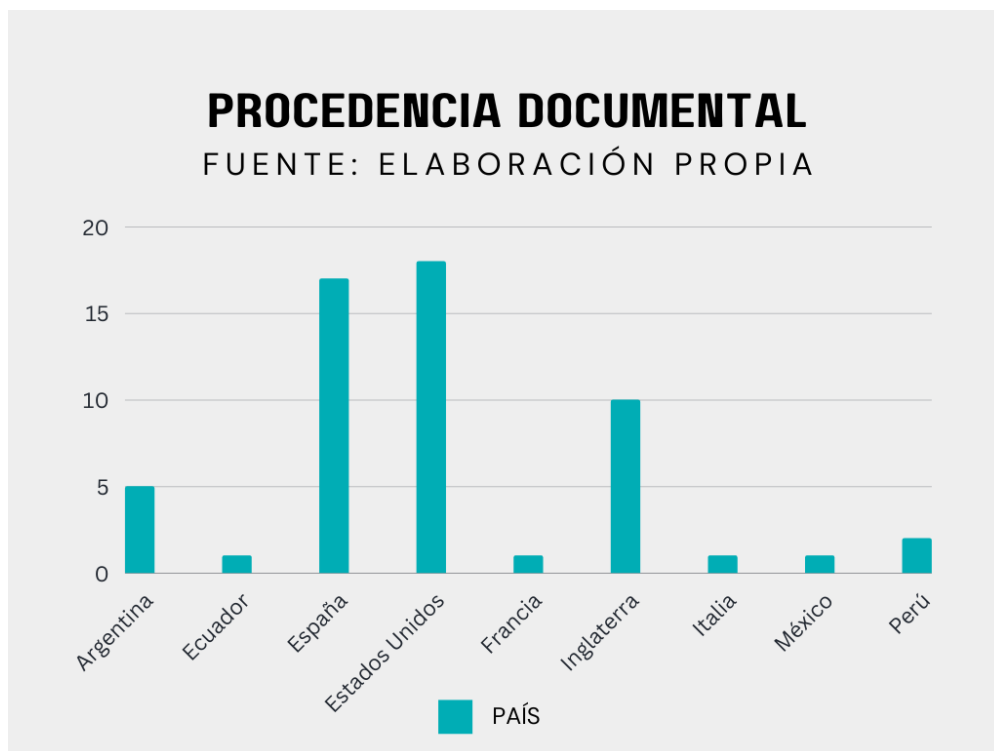


Figura 17: Gráfico de procedencia documental del trabajo (Fuente: elaboración propia)

4.2 Justificación del caso

La presente investigación de este estudio del caso surge de la necesidad de encontrar la conexión existente entre la empresa Apple y el uso del *storytelling* en sus campañas. Dicho esto, consideramos que el estudio del caso centrado en la compañía Apple es el más adecuado para exponer las circunstancias que han llevado a la utilización del *storytelling* como elemento predominante en la narrativa publicitaria y corporativa de la empresa.

Debido a que este caso es el más paradigmático y marca un hito importante en la narrativa corporativa de una empresa tecnológica consolidada como Apple, es un ejercicio adecuado investigar la relación entre estos dos factores que son fundamentales en el proceso de comunicación interna y externa con los diferentes públicos.

Entre las razones concretas que justifican nuestra elección del caso son las siguientes:

- En primer lugar, Apple se presenta como una de las empresas más exitosas y reconocidas a nivel mundial en el ámbito tecnológico, lo que la convierte en un ejemplo de referencia en cuanto a estrategias de marketing y comunicación.
- En segundo lugar, Apple ha sido y sigue siendo objeto de numerosos estudios y análisis en el ámbito académico y empresarial en relación con su estrategia de marketing y comunicación, lo que facilita la investigación y el análisis del caso.
- Finalmente, otra razón es que Apple ha conseguido utilizar de forma efectiva el *storytelling* en sus campañas publicitarias y en la presentación de sus productos. Como veremos, a continuación, los anuncios y campañas de Apple que han sido analizados representan el mayor éxito en cuanto al desarrollo e implementación de esta técnica narrativa.

En definitiva, la elección de Apple como estudio de caso demuestra que es una elección efectiva dado el uso que hace del *storytelling* y la coherencia narrativa a lo largo del tiempo, lo que han permitido a Apple lograr un impulso constante en el mercado.

5. EL ESTUDIO DEL CASO

5.1. Origen de la marca

Apple Inc. nació en el año 1976 como una compañía que comenzó con la producción limitada de ordenadores de sobremesa personales, pensados para

poder ser usados en todos los sectores, no solo en las oficinas que era cómo estaba concebido su uso. Sus fundadores, Steve Jobs, Steve Wozniak y Bill Fernández plantearon una filosofía rejuvenecedora para la industria tecnológica de los años 70, donde el uso del ordenador se limitaba a funciones puramente administrativas y comerciales.

En 1977, Apple presentó el Apple II, un proyecto mejorado con posibilidad de ver gráficos en color y que tenía, entre otra línea de objetivos, admitir videojuegos y poder convertirse en una consola. En ese momento, IBM era la principal empresa de tecnología de Estados Unidos y su modelo de negocio se enfocaba en la producción de equipos masivos, produciendo equipos informáticos para empresas y organismos gubernamentales. En cambio, Apple decidió enfocarse en el consumidor final y en la creación de productos tecnológicos para el uso personal, lo que les permitió crear una diferenciación de su mayor rival para crear, definitivamente, una nueva etapa industrial.

Con la presentación del Macintosh en 1984, la estrategia de comunicación de Apple experimentó un cambio significativo. La visión de Steve Jobs, quien consideraba la narrativa como el elemento central de los anuncios publicitarios, permitió que la marca adquiriera un nuevo significado entre los consumidores y la sociedad en general.

Desde entonces, la compañía ha seguido innovando y revolucionando el mercado tecnológico, ofreciendo productos como el iPod, el iPhone, el iPad y los Apple Watch, entre otros. Cada uno de estos dispositivos ha sido diseñado para ofrecer una experiencia única al usuario, y han sido complementados por servicios adicionales como iTunes y Apple TV, lo que ha permitido a Apple consolidarse como una de las empresas más importantes y reconocidas a nivel mundial.

En la actualidad, Apple cuenta con un alcance global que se extiende a mil millones de usuarios únicamente en iPhone, lo que lo convierte en el dispositivo móvil más utilizado en todo el mundo. Sin embargo, cabe destacar que el ecosistema de Apple presenta una distribución de usuarios desigual entre sus diferentes dispositivos. En concreto, los usuarios de Mac registran un volumen más bajo, siendo un total de 110 millones de usuarios. Por otro lado, los dispositivos del hogar como Apple TV, dispositivos wearables como Apple Watch, el iPad o los AirPods registran un total de 540 millones de usuarios. Esto se traduce en una suma total de 1600 millones de usuarios en todo el mundo que utilizan los diferentes dispositivos de la marca (Archanco, 2021). Es importante mencionar que estos datos, reflejan la presencia de Apple en el mercado y su capacidad para llegar un amplio público objetivo.

5.2. La comunicación de Apple

Para la elaboración de muchas de sus campañas publicitarias, el relato publicitario de Apple estaba cuidadosamente diseñado en términos de tiempo y contenido, con el objetivo de lograr una diferenciación sobresaliente frente a otros productos tecnológicos existentes antes del surgimiento de Apple. La imagen de la manzana vista como un elemento icónico, representa la perfección y la simplicidad, pudiendo interpretarse como un símbolo de apertura fortalecedora.

Durante los primeros años de la creación de campañas publicitarias, Apple destacaba un enfoque basado en relatos sencillos y cotidianos que permitían al público comprender fácilmente las funciones y beneficios de sus productos. Esta estrategia publicitaria inicial en la compañía estaba dirigida a un público amplio y generalista, prácticamente sin especificar edad o género al que estaba destinado, sin el requisito de tener conocimientos técnicos o especializados en informática para comprender el mensaje. Estas cuestiones producían unas

campañas poco persuasivas o emocionalmente carentes a la hora de persuadir. Como vemos en la figura 18, el anuncio impreso de la derecha dice “la simplicidad es la última sofisticación” como una forma muy liviana de introducir en el mercado el Apple II y en otros medios impresos, aportaban razones exactas sobre los motivos justificados para comprar el Apple II como un ordenador personal doméstico (figura de la izquierda).

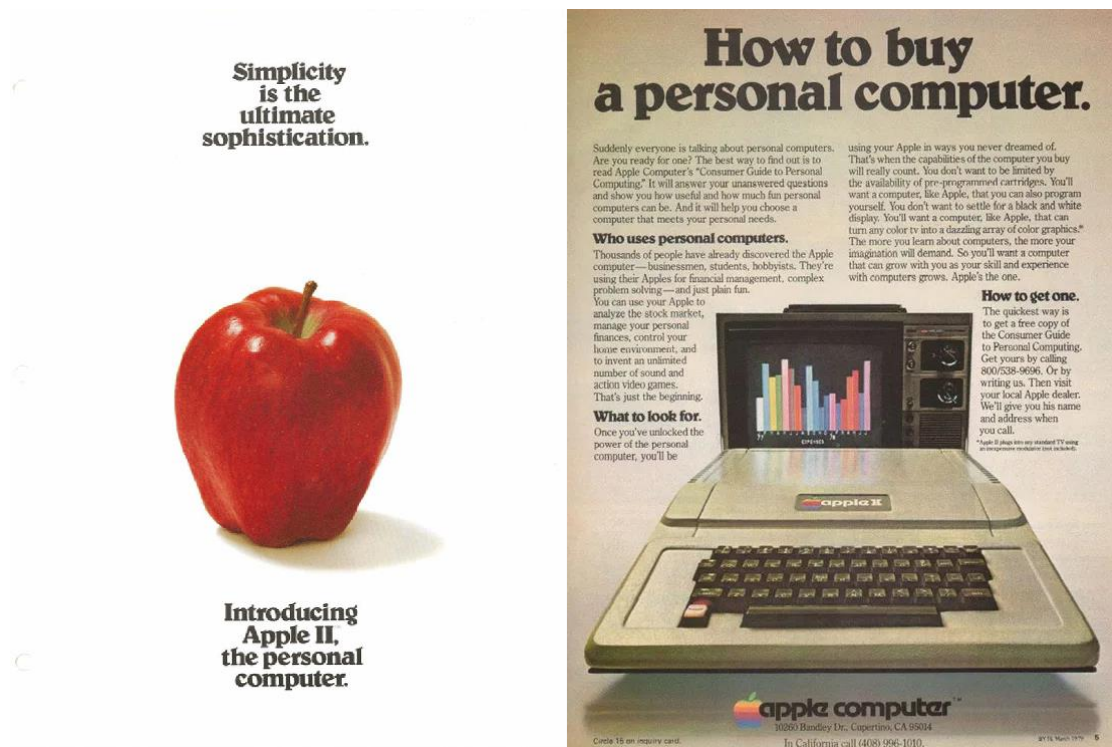


Figura 18: Publicidad en prensa del Apple II (Fuente: Printmag)

En vista a los métodos anteriores y viendo el poco alcance que tenía desde el punto de vista comunicativo, Apple adoptó esta nueva estrategia el uso del *storytelling* como un método pensado para comunicar al mundo sus múltiples cualidades renovadas del sector tecnológico, y lo hizo bajo el liderazgo de Steve Jobs, quien tomó la decisión de contar con agencias de publicidad independientes a la compañía para superar las diferencias en el discurso sobre la consideración de la marca Apple. La compañía comprendió que las historias podían ser un recurso esperanzador capaz de crear ventas y adeptos a la marca.

Así, el *storytelling* se convirtió en un elemento clave para la identidad de la empresa y en un modelo narrativo único y diferenciador.

Una de las primeras estrategias que Apple implementó, como describe Motta (2014: 31), fue la introducción del Mac (o Macintosh en su momento) como una “filosofía del desarrollo”. Esta estrategia no solo implicaba la comunicación externa e interna de los mensajes producidos por la compañía, sino que también suponía una nueva forma de actuar. A partir de entonces, Apple comenzaría a integrar en su proceso productivo hardware y software, resolviendo uno de los principales problemas que la mayoría de los productos de la época presentaban: la incompatibilidad. Esta innovadora estrategia de desarrollo no solo permitió a Apple diferenciarse de sus competidores, sino que también demostró su capacidad para resolver los problemas del consumidor de una manera única.

La segunda estrategia que adoptó Apple para mejorar su comunicación consistió en la implementación del *storytelling* en todas sus vertientes. Este nuevo proceso se mostró en la película *Piratas de Silicon Valley* (1999), donde se presentaba a un Steve Jobs como un líder que buscaba crear historias emocionantes para mejorar la identidad de la marca en cada campaña publicitaria. Para lograrlo, Apple contó con la colaboración de la agencia de publicidad TBWA\Chiat\Day, que trabajó en conjunto con Jobs para desarrollar la mayor parte de los guiones utilizados en la producción de las campañas. De esta forma, se buscó contar historias que conectaran emocionalmente con los consumidores y que presentaran los productos de la marca como herramientas para transformar la vida cotidiana de las personas.

Gracias a sus campañas publicitarias, Apple consiguió penetrar en la mentalidad colectiva y crear una nueva opinión sobre su marca. Por esta razón, numerosos estudios como Motta (2014), Herskovitz & Crystal (2011) o Raslan (2020), acreditan que el *storytelling* se convirtió en una herramienta poderosa

para transmitir los valores de las empresas y a su vez, permite conectar emocionalmente con los clientes y crear un vínculo duradero.

5.3. Estructura del estudio del caso

En nuestro estudio del caso, hemos establecido una estructura que responde una serie de criterios para la investigación. En primer lugar, es importante señalar que la selección de los casos estudiados ha sido llevada a cabo con el objetivo de ilustrar los casos más representativos y exitosos. Esta selección nos permite centrarnos en aquellas campañas publicitarias que representan los primeros pasos de Apple con el *storytelling*, siendo estas campañas pioneras en el desarrollo de esta técnica.

La selección cuidadosa de los casos a analizar es fundamental en cualquier estudio de caso, ya que nos permite concentrarnos en aquellos casos que son más representativos y relevantes para la investigación. En este sentido, al seleccionar las campañas publicitarias de Apple que presentaban una historia coherente y estructurada a través del *storytelling*, podemos reducir el número de casos menos relevantes y enfocar nuestra investigación de manera más precisa en aquellos que son más significativos para entender cómo Apple ha utilizado esta técnica en su estrategia de comunicación.

Al elegir las campañas publicitarias de Apple que destacan por su uso del *storytelling*, podemos indagar en los detalles de cómo la compañía ha utilizado esta técnica en su estrategia de comunicación para crear una conexión emocional con su audiencia y aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. Al enfocarnos en estos casos específicos, podemos examinar también cómo la estructura de la historia, la elección de los personajes, los elementos visuales y otros elementos, han contribuido al éxito de estas campañas publicitarias, y por lo tanto, proporcionar una visión más completa y detallada de la estrategia de comunicación de Apple.

Siguiendo este enfoque, hemos establecido el siguiente orden en nuestro estudio del caso:

1. La primera campaña que analizamos en este estudio de caso es la icónica “1984 Macintosh”, que fue lanzada en el año 1984, coincidiendo con el año y el título de la novela de George Orwell. Esta campaña es considerada como una obra de carácter cinematográfico debido a su calidad visual y por la historia bien estructurada que presenta.
2. La segunda campaña seleccionada para este estudio es la icónica campaña titulada “Think Different”. Esta campaña fue lanzada en el año 1997 y se considera una de las más emblemáticas de la marca Apple. La campaña se caracterizó por su discurso narrado por Jobs gracias a la ayuda del storytelling y también, por la inclusión de figuras históricas destacadas.
3. La tercera campaña seleccionada se trata del lanzamiento del nuevo iPod, campaña lanzada en el año 2003. La campaña fue diseñada para destacar las capacidades innovadoras del producto, con un enfoque especial en la música y la facilidad de uso. La estrategia de comunicación se basó en el uso del storytelling visual, utilizando como elemento principal a unas siluetas de personas en movimiento, bailando al ritmo de la música que escuchan el iPod.
4. Por último, hemos seleccionado la campaña publicitaria del lanzamiento del iPhone en el año 2007 como uno de los casos de estudio para analizar la implementación del storytelling en la estrategia de comunicación de Apple. En esta campaña, se puede observar un enfoque cinematográfico

y emocional, a través de la inclusión de fotogramas de películas famosas que transmiten un mensaje de innovación y revolución tecnológica.

5.4. Campañas analizadas

5.4.1 Descripción del caso “1984 Macintosh”



Figura 19: Anuncio 1984 de Apple (Fuente: 9to5mac.com). Ver vídeo 2

La campaña publicitaria del Macintosh es una de las más icónicas y exitosas de la historia de la publicidad. Esta campaña fue creada por la agencia de publicidad TBWA\Chiat\Day para promocionar el lanzamiento del nuevo ordenador personal que recibía el nombre de Macintosh. Con el fin de llevar a cabo una presentación elevada del nuevo ordenador personal ante el público, realizaron un spot publicitario que fue dirigido por el director de cine Ridley Scott. La obra recibió de nombre “1984”, el cual establece una relación intertextual con la obra literaria de George Orwell del mismo nombre.

Según Montero (2007), la campaña publicitaria del Apple II con el eslogan “cada persona, su ordenador” ya estableció un contacto preliminar con el *storytelling*, buscando cambiar la mentalidad de las personas. El porqué de esta campaña

fue con la llegada del Macintosh cuando se intensificaron los objetivos de esta estrategia. Uno de los principales propósitos era la alteración del orden establecido entre los individuos y las instituciones, promoviendo una mayor libertad y democratización en el uso de los ordenadores personales. Esta campaña publicitaria destacó por su capacidad de empoderamiento, al ofrecer a cada persona una mayor capacidad de actuación y expresión a través de la tecnología.

En este anuncio, vemos como muestran a un grupo de personas sentadas frente a una pantalla en la que aparece una cara gigante que representa metafóricamente a IBM bajo el papel del “Gran Hermano”, haciendo referencia a los mismos elementos narrativos utilizados por Orwell en su novela. Posteriormente, una mujer atlética aparece en escena portando un martillo de grandes dimensiones (figura 18) y procede a lanzarlo contra la pantalla, transmitiendo un mensaje al público para que rompan con lo convencional y prueben algo diferente a lo que ya conocen. Este acto simboliza la liberación de la opresión del monopolio de IBM en el mercado informático y la llegada de una nueva era marcada por el Macintosh.

Garfield (2011) sostiene que el mensaje visual es el componente purificador que contiene un efecto de culto a la marca Apple. Además, el autor señaló que este mensaje se desdobra en dos vertientes: una conformista, arraigada en las convenciones y reacia a explorar más allá de lo que se presenta como existencia real, y otra liberadora, representada por la apertura que ofrece el Mac como catalizador para la exploración y la esperanza. Este análisis evoca la alegoría de la caverna de Platón, en la que aquellos que se encuentran bajo el dominio de la esclavitud solo pueden percibir las sombras de la realidad, mientras que aquellos que se liberan pueden ver la verdadera luz. En este sentido, la marca Apple está situada en el lado de la liberación y la emancipación.

El primer grupo de individuos se asemeja al mito de la caverna propuesto por Platón, en el que las personas están esclavizadas por sus limitaciones cognitivas y no pueden acceder al conocimiento verdadero. En contraste, el otro grupo representa una lucha partidista y liberadora iniciada por la chica del martillo. Varios analistas de marketing consideran que esta narrativa constituye una práctica efectiva de storytelling y que, a pesar de la controversia que generó en el momento que fue emitido el anuncio, sigue siendo un ejemplo notablemente positivo para tener en cuenta en el ámbito del storytelling marketing. En lo que respecta a la opinión pública, algunas personas percibieron que la campaña publicitaria del Macintosh adoptó un tono distante y rupturista en lugar de emplear el storytelling como un ejercicio de cercanía, como suele ser habitual en las narrativas publicitarias. Esto se debió, en parte, a que el anuncio presentó una narrativa oscura y opresiva en sus primeros momentos, con una estética futurista y un mensaje de resistencia contra un sistema dominante, lo que podría haber resultado desconcertante en algunos espectadores.

Sin embargo, también es cierto que esta campaña publicitaria fue considerada un éxito debido a su impacto y capacidad para generar interés y curiosidad sobre el nuevo producto de Apple. Además, el hecho de que se haya convertido en una de las campañas más icónicas de la historia de la publicidad sugiere que, independientemente de su enfoque, logró su objetivo de destacar la singularidad y la innovación del Macintosh.

Según Ponce (2012, p. 5), el anuncio de Apple durante el descanso de la Super Bowl fue presenciado por más de 96 millones de personas en América. Este anuncio resultó ser de gran utilidad para transformar un evento deportivo como la Super Bowl en algo más que un mero contexto deportivo. En dicho anuncio, después de que la atleta femenina derribara la pantalla gigante que presentaba la imagen del Gran Hermano, se escuchó una voz con un tono más calmado que anunció:

"El 24 de enero, Apple Computers presentará Macintosh. Y verás por qué 1984 no será como 1984".

Tal y como describe Issacson (2019: 214), la campaña publicitaria del Macintosh fue dirigida por la supervisión del consejero delegado de Apple, John Sculley, quien inicialmente no estaba seguro del guión del anuncio. A pesar de esto, Jobs insistió en la necesidad de crear una campaña publicitaria revolucionaria que presentara al Macintosh como un producto único y diferenciado en el mercado. El presupuesto aprobado para la filmación fue de 750,000 dólares y se llevó a cabo en Londres bajo la dirección del cineasta Ridley Scott. En la escena, incluyeron a un grupo de skinheads como parte de la multitud que observaba al Gran Hermano en la pantalla, mientras que la heroína que lanzaba el mazo fue una lanzadora de disco olímpica. Para recrear el ambiente adecuado, eligieron un escenario industrial con predominancia de tonos grises metalizados. El momento culminante llega justo en el momento exacto que el Gran Hermano verbaliza la palabra "venceremos", el mazo sale precipitado hacia la pantalla.

En términos económicos, el anuncio del Macintosh no fue una inversión rentable para Apple. Del Real (2018) afirma que, el costo total del anuncio fue de 4,840,000 millones de dólares, incluyendo los 90,000 dólares para la idea inicial, los 1,500,000 de dólares para la producción del anuncio y los 2,500,000 millones de dólares para la compra de 39 espacios publicitarios en la revista *Newsweek*. Aunque el anuncio fue icónico y ha sido considerado como uno de los más exitosos de la historia de la publicidad, la cantidad de gastos, la falta de una estrategia publicitaria a largo plazo para el Macintosh y el alto coste del ordenador con las pocas ventajas técnicas que presentaba frente a la competencia, no permitieron a Apple recuperar la inversión.

En efecto, el mensaje final del anuncio hacía referencia al contexto del estado controlador, insinuando indirectamente a IBM como el juez controlador

omnipresente. De acuerdo con Garfield (2011), esto atribuía a IBM el carácter de ser una compañía que lavaba el cerebro a las masas. En otras palabras, Apple sugirió que IBM representaba una amenaza para la libertad de pensamiento y la independencia personal.

El storytelling marketing se ha basado en modelos tradicionales que, con el paso de las décadas, muestran signos de obsolescencia debido a la revolución de las disciplinas de la comunicación. Esta obsolescencia se debe a tres fenómenos que apuntan hacia una ruptura con las ideas preconcebidas del marketing y del storytelling:

- En primer lugar, la omnipresencia de las tecnologías de la comunicación ha cambiado la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas y con los mensajes publicitarios.
- En segundo lugar, las marcas han adquirido una posición predominante sobre los mensajes que transmiten, lo que ha generado una mayor importancia en la construcción de la identidad de marca.
- Finalmente, la ubicuidad de las comunicaciones integradas y el entretenimiento han redefinido la forma en que las marcas interactúan con los consumidores.

Estos fenómenos han sido ampliamente discutidos por autores como Schmitt (1999: 27), quien señala que la evolución de las disciplinas de la comunicación ha generado una transformación en el marketing y en la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores. Este proceso de transformación ha sido identificado como una estrategia disruptiva por parte de la compañía Apple en la modificación del discurso convencional en las campañas publicitarias.

Ficha de análisis #1 – Apple Macintosh

Enlace del spot: <https://www.youtube.com/watch?v=ErwS24cBZPc>

Elementos		
Formales	Título original	1984
	Año de la campaña	22 de enero de 1984
	Título alternativo	
	Director de grabación	Ridley Scott
	Reparto reconocido	Anya Major (atleta); David Graham (Gran Hermano); Edward Grover (Narrador)
	Localización o ubicación de grabación	Londres
	Duración	60"
	Producto o servicio presentado	Macintosh 128k, ordenador personal de sobremesa creado por Apple Computer Co.
	Público objetivo	Adultos entre 40 y 60 años con trabajos que requieran de equipos informáticos
Narrativos	Tema principal	La ruptura de lo convencional
	Tema subyacente	Opresión, oscuridad, pesimismo, control, ruptura, consecuencia, vigilancia, desconocimiento del mundo actual, amenaza.
	Trama del contenido	Vemos que un grupo de personas que representan a la sociedad permanecen aturdidas y esclavizadas de pensamiento, mientras que un personaje entra en acción para liberar de esas cadenas a la sociedad que quiere lo convencional y no conoce aquello que es diferente y revolucionario.
	Aparición del producto	NO
	<i>Eslogan</i> o cierre final	El narrador habla: "El 24 de enero, Apple Computers presentará Macintosh. Y verás por qué 1984 no será como 1984". Al final vemos el logo de Apple.

Resultados del análisis – Caso Macintosh (1984)

Como resultado, hemos podido investigar que la implementación del storytelling en las campañas publicitarias de Apple supuso un punto de inflexión para la marca. Antes de la llegada del Macintosh, Apple no contaba con una estrategia definida en cuanto a la comunicación de sus productos, lo que llevó a la empresa a explorar nuevas formas de conectar con su audiencia y mejorar su imagen de marca. La introducción del storytelling permitió a Apple transmitir su mensaje de una manera más emocional y memorable. Traducido en estos términos, lo que aportó el storytelling fue un mayor reconocimiento y diferenciación de la marca en el mercado estadounidense.

5.4.2 'Think Different' y el *storytelling*

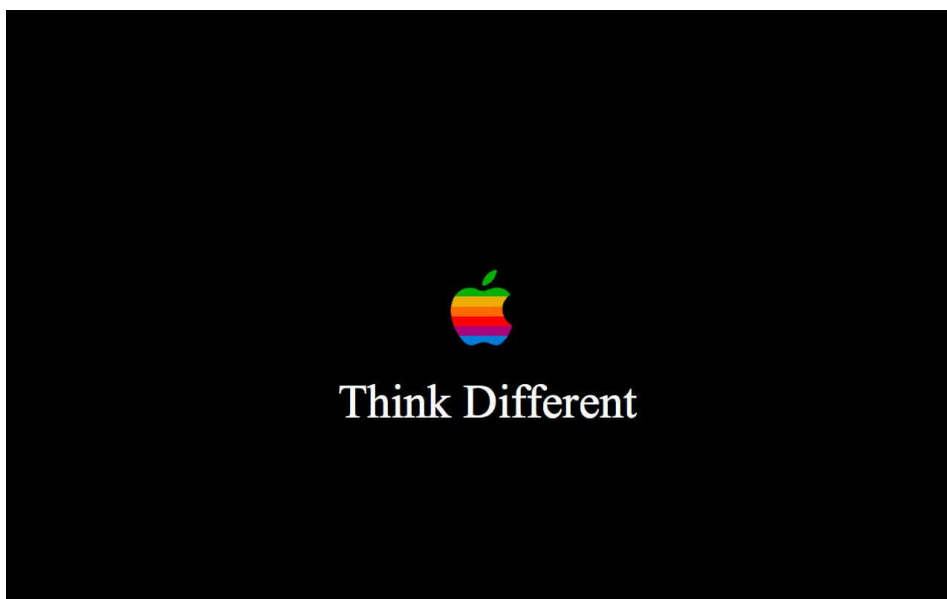


Figura 20: Spot televisivo del anuncio Think Different (Fuente: placeit.net). Ver vídeo 3

Después del lanzamiento de la campaña publicitaria del Macintosh en 1984, Apple simbolizó sus primeros pasos en la dirección que seguiría la marca a lo largo de los años. Sin embargo, en términos empresariales, la compañía Apple Computer Co. sufrió un declive tras el despido de Steve Jobs como CEO,

perdiendo constantemente la atención de su público a pesar de sus campañas exitosas anteriores donde se manifestaba el buen uso que hacían del storytelling marketing. Fue hasta el año 1997 cuando Jobs fue readmitido en la empresa y cambió su rumbo hacia un movimiento visionario que quedaría plasmado en la memoria colectiva: "Think Different".

El propósito de la campaña publicitaria "Think Different" consistió en establecer un hito y honrar a individuos que, con su dedicación y determinación, transformaron el mundo. Con esta estrategia, Apple quería mostrar su filosofía y valores en toda su amplitud (Alemany, 2013 p. 40). A través de esta iniciativa, Jobs pretendía transmitir un mensaje tanto a su público como a sus competidores y es que Apple no solo estaban enfocados en crear buenos productos, sino que también creía en el valor de las personas y su capacidad para cambiar el mundo con motivación y objetivos de crecimiento.

Durante el desarrollo de la campaña publicitaria del Macintosh, Apple contrató a la agencia de publicidad TBWA\Chiat\Day, quienes desempeñaron un papel crucial en la creación del guión y la dirección artística del anuncio. Rob Siltanen y Craig Tanimoto fueron dos de las figuras más importantes en la creación de la campaña, quienes idearon el eslogan "Think Different" y la idea de incluir a personas destacadas por sus valores y virtudes en la sociedad. Según Tanimoto, en un artículo de opinión⁵ para el medio digital Creative Review, la frase "Think Different" era una estrategia "engañosamente simple y gramaticalmente torpe". La expresión que hace Tanimoto "engañosamente simple y gramaticalmente torpe" hace referencia a dos cuestiones principales sobre esta campaña: la primera, la frase "Think Different" es sencilla y fácil de recordar, pero su significado es profundo y complejo. Por otro lado, "gramaticalmente

⁵ Tanimoto recoge en el siguiente artículo aspectos más detallados en cuanto a los procesos complejos y las ideas que Jobs exigía a los coordinadores del proyecto publicitario. Toda la información aquí: <https://www.creativereview.co.uk/apple-think-different-slogan/>

torpe" se refiere a que la frase no es gramaticalmente correcta en inglés, ya que debería decir "Think Differently" para ser gramaticalmente correcta. Sin embargo, la falta de concordancia gramatical fue intencional para darle un toque distintivo y memorable a la frase.

La campaña publicitaria fue estructurada de tal forma que se pudieran destacar todas y cada una de las personalidades memorables que, a través de sus acciones y obras, lograron cambiar el mundo. Esta iniciativa buscaba motivar a los espectadores a pensar en sí mismos como agentes aceleradores del cambio global. Entre los rostros más reconocidos estaban Albert Einstein, Muhammad Ali, Pablo Picasso, Thomas Edison, Alfred Hitchcock, Martin Luther King, Jim Henson o Miles Davis entre otros muchos personajes célebres.

El anuncio televisivo conocido como "The Crazy Ones" presentaba una serie de imágenes en plano general de individuos conocidos y representativos de la sociedad del momento, mientras una voz en off recitaba un manifiesto dirigido a aquellos dispuestos a transformar el mundo y trabajar por un objetivo: cambiar el mundo. Aquí podemos contemplar el texto original del spot:

"Here's to the crazy ones. The misfits. The rebels. The troublemakers. The round pegs in the square holes. The ones who see things differently. They're not fond of rules and they have no respect for the status quo. You can quote them, disagree with them, glorify or vilify them. About the only thing you can't do is ignore them. Because they change things. They push the human race forward. And while some may see them as the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to think they can change the world are the ones who do."

Traducido al español sería así:

“Esto es para los locos. Los inadaptados. Los rebeldes. Los alborotadores. Las clavijas redondas en agujeros cuadrados. Los que ven las cosas de otra manera. No son aficionados a las reglas y no tienen ningún respeto por lo establecido. Puedes alabarlos, puedes no estar de acuerdo con ellos, puedes citarlos, puedes no creer en ellos, glorificarlos o vilipendiarlos. Pero la única cosa que no puedes hacer es ignorarlos. Porque ellos cambian las cosas. Ellos inventan. Ellos imaginan. Ellos curan. Ellos exploran. Ellos crean. Ellos inspiran. Ellos impulsan la humanidad hacia delante. Quizás tienen que estar locos. ¿Cómo si no puedes enfrentarte a un lienzo vacío y ver una obra de arte? ¿O sentarte en silencio y escuchar una canción que nunca ha sido escrita? ¿O contemplar un planeta rojo y ver un laboratorio sobre ruedas? Mientras algunos les ven como los locos, nosotros vemos genios. Porque la gente que está lo suficientemente loca como para pensar que pueden cambiar el mundo, son los que lo hacen”



Figura 21: Posters de la campaña Think Different. (Fuente: Medium)

La campaña en cuestión logró aproximar de forma efectiva a los individuos, a través de un mensaje de unidad y valores corporativos, sin hacer alusión explícita a los productos o servicios que ofrece la compañía. El objetivo de Apple radicaba en demostrar que, a pesar de los cambios en su entorno, los principios

y fortalezas que han fundamentado su fundación permanecen inalterables. Dicho enfoque se caracteriza por su simplicidad y su capacidad de generar impacto en la audiencia. En este sentido, la campaña cumple con los objetivos de comunicación establecidos por Apple, en términos de identificación de marca y consolidación de su posición en el mercado.

Según la investigación de Macleod (2005), la campaña publicitaria denominada "Think Different - Piensa Diferente" resultó ser un elemento determinante para revitalizar la fidelidad y el entusiasmo hacia Apple, a la vez que contribuyó significativamente a la recuperación financiera de la empresa. Esta iniciativa publicitaria generó una percepción positiva en el mercado, al destacar la creatividad y la innovación como valores centrales de la marca. Asimismo, permitió atraer la atención hacia los nuevos productos de la compañía, consolidando su posición en el mercado tecnológico.

Macleod (2005) además, añade que Apple cuenta con una estrategia de branding que se apoya en la emotividad, lo que implica que su personalidad corporativa se fundamenta en un estilo de vida caracterizado por ideales relacionados con la imaginación, la libertad creativa sin restricciones, la innovación, la pasión, la esperanza y los sueños, mediante la capacidad de conectar a los usuarios con la tecnología.

De acuerdo con el portal de contenidos Marketing Minds (2012), la campaña publicitaria "Think Different – Piensa Diferente" buscaba promover un acto liberador mediante un discurso que persigue, como principal objetivo, simplificar la vida de las personas y establecer un vínculo entre la esencia humana y la autenticidad de los consumidores con la empresa. Este discurso se enfoca en eliminar la complejidad a través de la creación de un nexo emocional con la marca. En este contexto, el uso del storytelling se convierte en un factor determinante para el desempeño financiero de la empresa y su posicionamiento

como marca reconocida, según se afirma en la fuente consultada. La compañía utiliza esta técnica para apoyar su estrategia de branding y lograr el reconocimiento deseado en el mercado.

En términos de rendimiento comercial, la campaña publicitaria resultó exitosa para la compañía, ya que impulsó a Apple de manera inmediata, a pesar de no ofrecer ningún producto nuevo en esa ocasión. En un período de once meses, la empresa logró aumentar tanto el precio de sus productos como sus ganancias. Según un artículo publicado por Rob Siltanen en la revista Forbes en 2011, la campaña publicitaria "Think Different" de Apple fue el catalizador de un importante cambio en la empresa. Esta campaña motivó a la empresa a mejorar la calidad de sus productos y lanzar nuevos productos innovadores, como los iMacs de varios colores, lo que resultó en un gran éxito comercial. Si no fuera por la campaña publicitaria "Think Different", es posible que estos avances en la empresa no hubieran tenido el mismo impacto y podrían haber pasado desapercibidos o incluso haber sido considerados ridículos por parte del público.

En síntesis, esta campaña de marketing se caracterizó por una mayor utilización del storytelling en comparación con años anteriores, destacando la relevancia de la esencia humana que impulsa la narrativa de la marca Apple. De manera novedosa, podemos observar la formulación empírica de la razón de ser de Apple, la cual se enfoca en el propósito de proveer un status quo en la sociedad. Esta teoría ya ha sido abordada previamente en el trabajo en referencia a Simon Sinek sobre el Golden Circle (GC).

Ficha de análisis #2 – The Crazy Ones/Think Different

Enlace del spot: <https://www.youtube.com/watch?v=rRwldMYkKdA>

Elementos		
Formales	Título original	The Crazy Ones
	Año de la campaña	1997
	Título alternativo	Think Different
	Director de grabación	
	Reparto reconocido	Narrador: Steve Jobs. En este orden de aparición: Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King Jr., Richard Branson, John Lennon (con Yoko Ono), Buckminster Fuller, Thomas Edison, Muhammad Ali, Ted Turner, Maria Callas, Mahatma Gandhi, Amelia Earhart, Alfred Hitchcock, Martha Graham, Jim Henson (con la rana Gustavo), Frank Lloyd Wright y Pablo Picasso.
	Localización o ubicación de grabación	
	Duración	1' 10"
	Producto o servicio presentado	Ninguno
	Público objetivo	Hombres y mujeres desde los 18 a los 50 años que son seguidores de la compañía y que han estado en posesión de algún producto de Apple.
	Narrativos	Tema principal
Tema subyacente		Carisma, valentía, emoción, fortaleza, humanidad, pensamiento, valor, capacidad
Trama del contenido		El narrador (Steve Jobs) recita un discurso donde pretende inspirar a las personas a hacer grandes cosas y atrevidas, y para ello utiliza como ejemplo a personas que han destacado en la historia por su capacidad de pensar diferente y desafiar el status quo.
Aparición del producto		Ninguno
<i>Eslogan</i> o cierre final		Cierre final con el eslogan Think Different y el logo de la compañía.

Resultados del análisis – Caso The Crazy Ones/Think Different (1997)

Para este caso, una de las cualidades que lo hacen único es la franqueza del discurso de Jobs durante el spot publicitario. En lugar de ofrecer un producto particular, ofrecieron una actitud de cambio a los consumidores y futuros consumidores de Apple, invitándolos a creer en sus ideas y a seguir sus sueños, incluso si esto significaba ser un poco “loco”. Esta campaña se materializó como un gran efecto producido por el storytelling, de manera pacífica y amable trataba de acercarse a la gente, sin importar los objetivos de mercado y otras especificaciones técnicas. En este sentido, la campaña “Think Different” contribuyó significativamente a reforzar la identidad de la marca Apple y conseguir conectar emocionalmente con los consumidores, presentando a famosos iconos de la historia que encarnaban los valores de Apple.

5.4.3 La generación del *iPod* como nuevo punto de comunicación

Con la llegada del nuevo milenio, la empresa Apple se propuso desarrollar un dispositivo musical que pudiera integrar una biblioteca de mayor capacidad que la que permitían los soportes sonoros convencionales, tales como el CD o el vinilo. En el año 2001, se presentó al mercado el iPod, un dispositivo que posibilitaba el almacenamiento de una biblioteca musical compuesta por más de 1.000 canciones en formato mp3. El lanzamiento del iPod tuvo lugar unos meses después de que fuera introducido el programa de escritorio iTunes, que permitía la conversión de CD de audio a archivos digitales comprimidos de audio para organizar la música en un entorno digital.



Figura 22: Campaña del nuevo iPod - 2001 (Fuente: Mac Rumors)

En el año 2001, la primera campaña publicitaria de un joven bailando fue considerada un fracaso por los expertos en marketing. Esta campaña tenía como objetivo mostrar una tendencia moderna al utilizar un iPod, sin embargo, la representación de la personalidad del hombre en cuestión no fue bien recibida por el público. En el anuncio, el joven guardaba el iPod en su bolsillo mientras se escuchaba una voz en off que decía: "iPod, mil canciones en tu bolsillo". La campaña fue objeto de burlas por su falta de emoción e impacto, mostrando a un actor que pretendía ser cool o moderno sin mucho éxito (Miranda, 2022).



Figura 23: *Primer spot comercial del iPod - 2001 (Fuente: YouTube). Ver vídeo 4*

La percepción del público respecto al spot publicitario en cuestión se consideró "iClod" o "iZoquete" en español, términos que reflejan una opinión negativa respecto a la transmisión del mensaje. De acuerdo con Miranda (2022), la historia presentada en el spot carecía de elementos emocionantes, lo que afectó su capacidad para conectarse con la audiencia. Asimismo, los expertos en marketing, como Segall (2012: 63), coinciden en que el spot era incómodo de visualizar, lo que sugiere una falta de calidad en su elaboración como herramienta de storytelling.

Aunque el proceso de creación publicitaria puede resultar imperfecto en ocasiones, esto no implica un desastre irreversible para una marca como Apple, ni afecta de manera sustancial la lealtad de sus consumidores. Si bien un anuncio en particular pudo no haber alcanzado la misma relevancia que otros en el pasado, la marca buscará mejorar en futuras oportunidades. De hecho, en el caso del lanzamiento del iPod, Apple logró superar las limitaciones de su primer anuncio a través de una campaña que se desarrolló durante varios años. Esta campaña presentó un gancho cautivador y evitó la necesidad de

impresionar a la audiencia con una imagen excesivamente "cool". En su lugar, Apple utilizó su habilidad distintiva para crear una imagen icónica que inmediatamente asociamos con el iPod y la marca. Además, esta campaña desafió algunas de las antiguas reglas de Apple y se diferenció de todo lo hecho anteriormente. (Segall, 2012: 66)

En contraste, la estrategia publicitaria del iPod dio un giro de 360 grados en el año 2003. Apple optó por colaborar nuevamente con la agencia TBWA\Chiat\Day para diseñar la nueva campaña publicitaria del iPod. La estrategia consistió en utilizar siluetas de color negro sobre fondos de colores vibrantes y resaltar los auriculares blancos con el movimiento de las personas que escuchaban música en sus iPod. La campaña, titulada "Silhouette - Silueta", se difundió en diferentes medios como televisión, revistas y prensa.

La razón objetiva de la creación de esta campaña era otorgar una identidad individual y exclusiva a través de un producto, que pretendía ser de uso cotidiano en la vida de las personas. Como defiende Dant (2008), "el iPod, al igual que el equipo de música personal, parece hacer hincapié en la identidad individual y conectando con nuestra sociedad, al tiempo que nos integra en los circuitos de la industria cultural.". Para Apple, este proyecto musical era importante, dado los esfuerzos por diseñar dentro del propio ecosistema de la compañía, una división enfocada en la música con el iTunes y el iPod.

En el contexto de la promoción del iPod, Apple valoró positivamente la incorporación de la música como un elemento clave en su estrategia publicitaria. En particular, los anuncios televisivos presentaban canciones de grupos musicales populares como JET, Gorillaz, The Black Eyed Peas o U2 para crear anuncios de televisión que transmitieran la emoción y la energía que se experimenta al escuchar música a través del iPod. La campaña "Silhouette" en

la que utilizaron las canciones para promocionar el iPod fue una de las más costosas, ya que la compañía gastó 49,6 millones de dólares entre 2003 y 2004.

Sin embargo, con la introducción del nuevo iPod, la compañía logró obtener un beneficio superior de 2.15 mil millones de dólares a partir de las ventas generadas por este producto. En comparación con su predecesor, el modelo de 2001, esta versión contaba con una mayor capacidad. La campaña publicitaria del nuevo iPod, como se ilustra en la figura 23, no se centraba en detalles exhaustivos sobre las características del producto. En lugar de ello, se enfocaba en transmitir un estilo de vida asociado con la cultura pop, la modernidad y la actualización, rompiendo así con los modelos de storytelling utilizados en campañas anteriores.

Este éxito de la campaña sugiere que el uso de la música en la publicidad puede ser muy efectivo, siempre y cuando exista una selección adecuada del grupo musical y la canción y también, se integre de manera creativa en la campaña publicitaria.

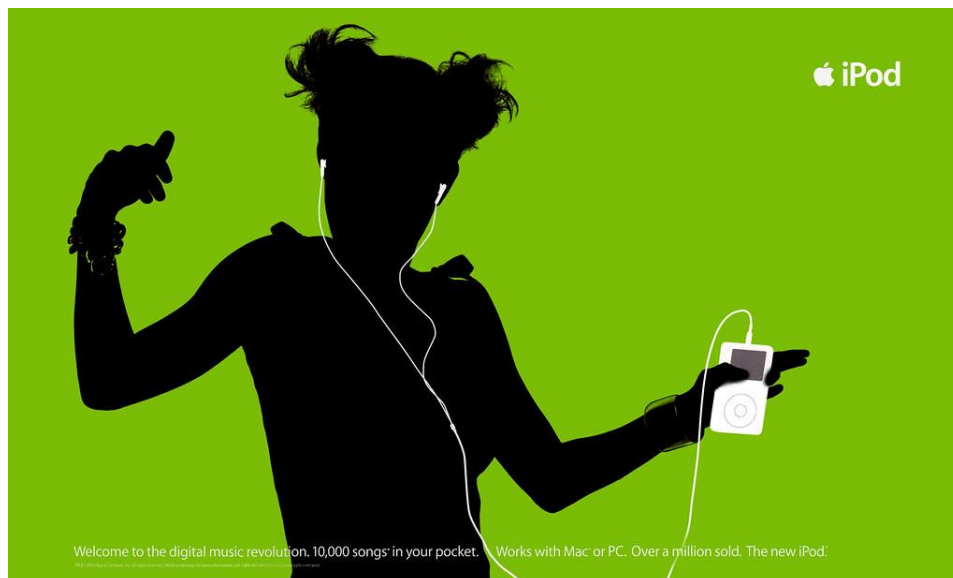


Figura 24: Segundo spot comercial del iPod – 2003 (Fuente: Flickr). Ver vídeo 5

Ficha de análisis #3 – Silhouette

Enlace del spot: <https://youtu.be/TaVFCdwT0hk>

Elementos		
Formales	Título original	Silhouette
	Año de la campaña	2003
	Título alternativo	
	Director de grabación	Susan Alinsangan y Lee Clow (TBWA\Chiat\Day)
	Reparto reconocido	NO
	Localización o ubicación de grabación	Los Ángeles, California
	Duración	32"
	Producto o servicio presentado	Ipod 2ª Generación; Año 2003
	Público objetivo	Personas jóvenes de entre 18 y 30 años que les guste escuchar música en digital y quieran adquirir un iPod.
Narrativos	Tema principal	La música como elemento popular entre los jóvenes
	Tema subyacente	Modernidad, emoción, cultura pop, música digital, fenómeno urbano.
	Trama del contenido	En este spot, en particular, observamos un conjunto de personas teñidos de negro con el iPod blanco en la mano y bailando al ritmo de la música insertada en el anuncio.
	Aparición del producto	Sí
	<i>Eslogan</i> o cierre final	Por medio de una transición corta anuncia por palabras, en primer lugar, "iPod", después "Mac or PC" y finalmente cierra con el logo de Apple en blanco.

Resultados del análisis – Caso Silhouette (2003)

Tras el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, las expectativas suelen ser altas, y esto es especialmente cierto cuando la tecnología da un salto importante en la vida de las personas. Este argumento está completamente vinculado al caso del iPod y la incorporación al mercado de la música digital. Si bien, el storytelling empleado en esta segunda campaña destacó por su marcado componente visual y sonoro, el cual se presentan siluetas de personas bailando al ritmo de la música que escuchan en el dispositivo. La música pop fue el principal elemento que se utilizó para animar a los jóvenes a adquirir un iPod, y destacó por ser considerado como un producto “creado por jóvenes para jóvenes”. A pesar de que el impacto de la campaña no fue tan grande como en anteriores ocasiones, la marca logró obtener al público juvenil como una de sus prioridades en cuestión de ventas. En definitiva, la música pop y las siluetas bailando al ritmo de la canción permitieron que la historia se contara por sí sola, destacando la simplicidad y la diversión del producto.

Esta campaña publicitaria marcó el camino del enfoque minimalista que hoy en día caracteriza a la marca Apple, y también, el conocido fenómeno *cool* que se encontraba en auge durante el año 2003 en adelante, lo que permitió a Apple acercar su identidad de marca a estos conceptos.

5.4.4 El *iPhone* como la pieza angular del discurso de Apple



Figura 25: Anuncio comercial del primer iPhone – 2007 (Fuente: TodoAppleBlog)

Tras la adopción del nuevo paradigma digital representado por la creación de iTunes y el iPod, un dispositivo portátil de reproducción musical, Apple se enfrentó a nuevos desafíos tecnológicos en el comienzo del nuevo siglo. En respuesta a estos desafíos, la compañía buscó abordarlos con determinación y resolución.

En un intento inicial por fusionar simplicidad y efectividad en la comunicación, Apple se enfrentó a un desafío en el diseño de sus nuevos productos en 2007, destacando el iPhone como su producto estrella. La empresa se encontró con un problema fundamental centrado en la denominación del dispositivo. Según Segall (2012), aunque el nombre "iPhone" planteaba un obstáculo inicial, el dispositivo ha logrado consolidarse como una marca poderosa por sí misma. Cada año, tanto para los usuarios que han adquirido modelos anteriores de la marca, como para aquellos que no lo son, el iPhone continúa siendo una sensación.

La justificación detrás de la creación de esta campaña publicitaria radica en la necesidad de ofrecer una solución para un producto que estaba dirigido a un amplio espectro de usuarios, desde aquellos que poseían conocimientos tecnológicos hasta aquellos que carecían de los mismos. En este sentido, la campaña buscaba destacar las características esenciales y las novedades del producto, de una manera fácil de comprender y mejorada en términos de usabilidad, con el objetivo de facilitar el trabajo de los usuarios. Para Simón (2017: 57), el lanzamiento del iPhone fue una respuesta de Jobs por enfocarse en la funcionalidad del usuario, respondiendo así a la demanda de los usuarios. Este enfoque en la usabilidad del dispositivo fue crucial para convertir al iPhone en un producto de éxito a nivel mundial.

Sin embargo, el poder de la empresa no se limitaba únicamente a su capacidad para desarrollar dispositivos inteligentes capaces de realizar llamadas y navegar por Internet, sino que también se basaba en su historia como producto y en el status que la empresa buscaba brindar a sus usuarios. Como hemos observado en campañas publicitarias previas de Apple, el storytelling empleado ha logrado impactar en diferentes culturas y formas de pensamiento, alcanzando tanto a seguidores de la marca como a aquellos que no lo son.

Apple persigue una singularidad en el ámbito informático al mantener los nombres familiares de sus líneas de productos, como iMac, Mac Pro, MacBook Pro y MacBook Air, a pesar de cambios radicales en su diseño. Aunque esta estrategia puede presentar algunas complicaciones en el mantenimiento de registros internos, Apple está dispuesta a asumir el trabajo adicional para simplificar la experiencia de sus clientes. Este enfoque unificado en la nomenclatura de productos refleja el compromiso de la empresa con la excelencia en el diseño y la usabilidad, lo que se traduce en una experiencia de usuario coherente y sin fisuras en todas las plataformas.

La estrategia de simplificación de nombres no solo tiene como objetivo crear una marca reconocible, sino también evitar confusiones entre los usuarios. Como señala Segall (2012, p.78), la simplicidad es la fortaleza de Apple en este sentido. Al utilizar nombres claros y sencillos, la empresa logra comunicar de manera efectiva su identidad y su oferta a los clientes. La práctica descrita puede ser considerada como una técnica de storytelling que busca favorecer al cliente a través de una narración sencilla de los actos y una exposición destacada del producto mediante un mensaje directo y conciso: "di hola al iPhone". Este enfoque publicitario es conocido como "enfoque minimalista" y tiene como objetivo eliminar la complejidad en la narrativa para presentar de manera visual el producto en sí mismo.

En cuanto a la estrategia publicitaria para la creación del anuncio televisivo del iPhone, Apple recurrió nuevamente a la agencia de publicidad TBWA\Chiat\Day, que trabajó en colaboración con Lee Clow y Duncan Milner para desarrollar un concepto que fuera simple y comunicativo. La idea central consistió en recopilar secuencias claves que mostraran un gesto tan sencillo como el de hacer una llamada, lo que resultó en un anuncio que presentaba a los personajes contestando al teléfono con un simple "Hola". En cuanto a los costos publicitarios, según lo reportado por Sherman (2013), Apple invirtió un total de 467 millones de dólares en marketing y publicidad solo en el año 2007. Sin embargo, a pesar de esta alta inversión, el lanzamiento del iPhone fue un éxito rotundo, logrando vender 6 millones de unidades solo en los Estados Unidos durante los primeros 5 trimestres después de su lanzamiento en 2007.

Esto demuestra cómo la estrategia publicitaria de Apple, basada en la simplicidad y la claridad del mensaje, logró transmitir las ventajas del producto de manera efectiva y alcanzar un gran impacto en el mercado. El anuncio de 30 segundos presenta un punto de vista creativo y novedoso, al utilizar una recopilación de escenas icónicas de películas y programas de televisión para

promocionar el nuevo iPhone. La introducción en blanco y negro con una toma telefónica de la película de Hitchcock, “Dial M For Murder”, crea una atmósfera de suspenso y anticipación en el espectador. La selección de las películas y programas de televisión para la secuencia del “Hello” es un guiño a la cultura pop y se utiliza de manera de ingeniosa para enfatizar la capacidad del iPhone para conectarse con otros.

El uso del nombre “John Appleseed” en el iPhone es una referencia a la figura histórica de Johnny Appleseed, quien es conocido por plantar manzanos en todo el territorio de Estados Unidos (Raspall, 2023). Esta elección de nombre es de forma simbólica en el sentido de que el iPhone está siendo presentado metafóricamente como “una semilla que será plantada en la cultura tecnológica” y que posteriormente, tendrá un gran impacto en el futuro. Las frases “Hello” y “Coming in June” son un juego de palabras que evocan una sensación de anticipación y expectación en el espectador. La simplicidad del anuncio y su enfoque visual directo y efectivo es un ejemplo del nuevo tipo de storytelling que practicará Apple sobre el enfoque minimalista en la publicidad.



Figura 26: Anuncio de televisión “Hello” iPhone – 2007 (Fuente: OSXDaily). Ver vídeo 6

Desde una perspectiva metafísica, la expresión "di hola" utilizada en el anuncio comercial del iPhone (figura 24) sugiere una invitación a la apertura por parte del consumidor, que esté dispuesto a explorar nuevas experiencias y posibilidades.

Ficha de análisis #4 – Say Hello to iPhone

Enlace del spot: <https://www.youtube.com/watch?v=mmiWTKZzBLY>

Elementos		
Formales	Título original	"Hello"
	Año de la campaña	2007
	Título alternativo	iPhone Comercial
	Director de grabación	Mark Coppos; Virginia Lee
	Reparto reconocido ⁶	En orden de aparición: Lucille Ball, Jackie Gleason, Humphrey Bogart, Marlon Brando, Jerry Lewis, Marilyn Monroe, Clark Gable, Peter Sellers, Steve McQueen, Richard Dreyfuss, Burt Reynolds, Bea Benaderet, Robert Redford, Michael J. Fox, Harrison Ford, John Cusack, Audrey Tautou, Kevin Spacey, William H. Macy, Dustin Hoffman, Will Ferrell, Sarah Jessica Parker, Jeff Bridges, Billy Crystal, Cameron Diaz, Samuel L. Jackson, John Travolta, Robert De Niro, Ben Stiller, Michael Douglas y en ultimo lugar, Mr Incredible.
	Localización o ubicación de grabación	
	Duración	30"
	Producto o servicio presentado	iPhone
	Público objetivo	Personas entre 30 y 50 años con capacidad adquisitiva e interés por la tecnología móvil.
	Narrativos	Tema principal

⁶ Listado de todos los famosos en orden de aparición en el spot: <http://www.postkiwi.com/2007/apple-iphone-hello/>

Tema subyacente	Comunicación, socialización, cercanía, tecnología novedosa, comunicación móvil.
Trama del contenido	Aparentemente, la historia son todas las voces de los protagonistas diciendo "Hello" a través de un teléfono hasta que finalmente es presentado el iPhone en formato tridimensional con una pantalla a color táctil y visualizando una llamada.
Aparición del producto	Sí
<i>Eslogan</i> o cierre final	Por medio de una transición corta anuncia por palabras, en primer lugar, la palabra "Hello" seguido de la frase "Coming in June" y finalmente muestra el logotipo de Apple.

Resultados del análisis – Caso iPhone (2007)

En la campaña del lanzamiento del iPhone, Apple apostó nuevamente por un detalle simple y minimalista, con pocas descripciones y generando una gran expectación entre el público por descubrir qué es el iPhone y cuáles son sus ventajas con respecto a los teléfonos tradicionales. Una de las principales razones que impulsaron la producción de un teléfono como el iPhone fue la necesidad de un dispositivo portátil que pudiera hacer tareas simples y funciones más allá de la mera función de realizar llamadas, tal y como se evidencia en el spot publicitario donde muestran a los actores con los teléfonos analógicos con una rueda de marcación.

Para el storytelling de la marca, el enfoque minimalista de la campaña del iPhone fue coherente con la estrategia de storytelling de la marca, en la cual busca consolidar la identidad de Apple como una empresa que valora la simplicidad y la elegancia en sus productos y servicios.

6. RESULTADOS DEL ESTUDIO DEL CASO

En vista del análisis de las cuatro campañas que abarcan periodos de tiempo y técnicas de comunicación conjuntas con la incorporación del *storytelling*, hemos extraídos estos resultados que concuerdan en la elaboración de campañas mediante una narrativa de carácter superior, con la presente ayuda de elementos visuales, y en otros casos, audiovisuales, que modifican la escena publicitaria convirtiéndola en un relato publicitario emocionante e impactante. Como resultado de la estrategia de *storytelling* implementada por Apple en sus campañas publicitarias, se ha producido un fenómeno que nos lleva a la posterior conclusión que dicha técnica ha permitido elevar la comunicación publicitaria y la identidad de la marca de la empresa de manera coherente y positiva. Si destacamos por un momento la parte negativa, obtenemos como resultado que las primeras estrategias narrativas con la incorporación del relato de "1984" y el posterior relato de 'Think Different' no permitieron a Apple una consolidación importante como compañía tecnológica, al igual que lo consiguieron las otras campañas del iPod o del iPhone, siendo una estrategia sublime y diferenciadora. La herramienta fundamental de este proceso de cambio pasó de incorporar actores ficticios a publicar fotogramas o animaciones de personajes del cine que destacaron por sus papeles, o simplemente, mostrar sombras de personas. Lo paradójico de este caso está en el número de personas que intervienen en la narrativa publicitaria de Apple, dado que han estudiado que esas fórmulas anteriores, no siempre eran sinónimos de garantía a la hora de aplicar el recurso del *storytelling* y esto influye además en la ansiada búsqueda y perfeccionamiento del minimalismo como marca. Así pues, los resultados muestran que las campañas de 2002 y 2007 han sido capaces de conseguir un aumento considerable en las ventas, pero sobre todo, han conseguido que Apple sea la marca de la simplicidad, siendo ésta su máxima y sin dejar a un lado la innovación tecnológica. Técnicamente, los resultados del

estudio nos han permitido clarificar más los detalles del uso específico del storytelling que aplica Apple en sus campañas, además de entender los contextos en los que se aplica, siendo el publicitario el contexto más estudiado.

7. RESPUESTA A LOS OBJETIVOS

A través de la exhaustiva investigación llevada a cabo en el contexto del presente estudio de caso, hemos logrado obtener respuestas adecuadas a los objetivos previamente establecidos en el marco de este trabajo. A continuación se expone de manera concluyente cómo este estudio aborda satisfactoriamente dichos objetivos:

En cuanto a los objetivos:

- Clarificar el término del *storytelling* con el fin de determinar sus rasgos fundamentales en el proceso de comunicación de las marcas.
 - Comprendemos que el *storytelling* se define como la capacidad inherente al ser humano de transmitir historias a través de un relato estructurado, compuesto por distintos elementos que requieren cohesión y conexión, con el fin de generar un impacto significativo en los contextos publicitarios y de marcas, al establecer una conexión efectiva con la audiencia.
- Analizar el modelo en qué se basa la comunicación publicitaria de Apple para determinar el uso del *storytelling* como forma de comunicación publicitaria.
 - El análisis de las cuatro campañas publicitarias seleccionadas para investigar la implementación del *storytelling* en Apple revela que el grado de utilización de esta técnica no es total, pero refleja la predominancia de utilizar el *storytelling* como única herramienta en cuanto a la técnica

narrativa se refiere. Podemos observar que las historias narradas en las campañas publicitarias de Apple conforman un relato corporativo de ficción sólido que va más allá de la mera promoción del producto. Estas historias amplifican la narrativa y generan una atmósfera cinematográfica, en la cual el producto se convierte en el resultado final de la campaña y no en el punto de partida, como es habitual en la publicidad contemporánea. Este enfoque nos ha permitido concluir que la motivación de Apple va más allá de simplemente crear un recurso publicitario fundamentado en el *storytelling*. En realidad, la empresa busca establecer una conexión intrínseca con el público y fomentar una fidelidad duradera mediante el uso de esta técnica narrativa distintiva. Es importante destacar que el ritmo narrativo evolucionó a lo largo del tiempo, considerando los cambios en la tecnología y los medios de comunicación de una década a otra. Además, la incorporación de eslóganes concisos y memorables contribuyó a un reconocimiento más amplio y efectivo de la marca. Aunque este no es el único beneficio, la adopción de un enfoque guiado por la simplicidad en la guionización de sus campañas publicitarias ha permitido a Apple comprender claramente cuál es su motivación como compañía, dejando atrás antiguos patrones y paradigmas establecidos (como se pudo apreciar en la campaña de 1984). A través de estas historias, Apple invita a creer en la posibilidad de un cambio, uniéndose con el público mediante la narrativa y estableciendo un puente de confianza y calidad en dicho cambio. En contraste con las diversas técnicas publicitarias existentes, Apple optó por adoptar la práctica del *storytelling* con el objetivo de dotar de una dimensión humana a la empresa y hacerla accesible a todos aquellos que creyeran en el mensaje transmitido.

- Identificar aquellos aspectos del storytelling que resultan relevantes en términos de la motivación y fidelización de los públicos.

- En última instancia, el avance de la comunicación digital y los métodos de comunicación hipermedia han permitido que el storytelling centrado en la marca Apple se configure de acuerdo con lo que Woodside define como un "placer adecuado". Esto ha generado en el consumidor una necesidad que no se limita únicamente a la adquisición del producto, sino que implica establecer una nueva conexión externa con su identidad. Como resultado, Apple ha logrado expandirse y contar con numerosas comunidades de seguidores y admiradores de la marca. La creación de las cuatro campañas publicitarias representó un hito significativo en la evolución de la comunicación de la marca, al completar la identidad de la misma. Estas campañas se caracterizaron por su discurso narrativo, tanto ficticio (desde 1984, 2002 y 2007) como no ficticio (con énfasis en la campaña de 1997), lo cual brindó a la compañía una ventaja al utilizar este recurso como si de una guía de estilo se tratase. Este mecanismo que propició el *storytelling* se encuentra estrechamente relacionada con el tono y ritmo narrativo empleado en los spots publicitarios y otros medios de comunicación, tales como televisión, vallas publicitarias, revistas, periódicos, entre otros. Esto, a su vez, el storytelling favoreció, en parte, la simplicidad presente en los nombres de sus productos y a la óptima personalización de su línea gráfica, lo que ha generado un patrón distinto al que se concebía inicialmente de la compañía.

8. CONCLUSIONES Y VALORACIÓN GENERAL

- Con el objeto de señalar la postura final a este trabajo, comprobamos que hemos conseguido acercarnos a la idea inicial de identificar y reconocer qué es el *storytelling*, así como los elementos que lo respaldan y lo caracterizan como la estructura organizada de los recursos narrativos y estilísticos (pp. 30-34), siendo los más importantes los elementos estructurales y las capacidades de fidelización (pp. 54-56) y armonización de la marca, mediante una estructura estudiada del relato de marca gracias al *storytelling*.
- Tras exponer y analizar los modelos de comunicación publicitaria, podemos afirmar que Apple ha empleado de forma hábil y amplia el recurso del *storytelling* en la mayoría de sus campañas. Esta conclusión nos lleva a que el relato adquiere una mayor relevancia y deja de ser un elemento meramente figurativo. El estudio del caso revela que la predominancia del uso del *storytelling* se da mayormente en el espacio televisivo, por encima de otros medios de comunicación convencionales. Aunque la televisión haya sido el medio donde las campañas han logrado un mayor impacto, el componente visual representado por vallas publicitarias y ediciones impresas ha creado una suma que han contribuido a su importancia visual en la incansable búsqueda de contar una historia de marca con sentido y emotividad, con la capacidad de influir en el receptor, quien recibe diversas señales por parte de Apple.
- Este trabajo, nos ha permitido analizar los distintos procesos de comunicación involucrados en el *storytelling*, como la comprensión de las emociones como un recurso empresarial y objetivo o también, su aplicación dentro del ámbito de la publicidad y del marketing. Asimismo, evidenciamos que la capacidad del *storytelling* es muy importante para la

fidelización del público mediante la creación de historias impactantes y cautivadoras. En el caso de Apple esto se ha traducido en beneficios importantes para la compañía que han permitido garantizar un puesto en la mentalidad colectiva, destacando su principal importancia en el usuario final que recibe los mensajes y por ende, los productos que quiere comprar. El beneficio principal de esta unión satisfactoria nace principalmente de la creación de un *storytelling* de marca simple, con ejemplos reales de uso y una mayor cercanía con su público juvenil.

- Finalmente, con la investigación y el posterior análisis del estudio del caso, hemos logrado identificar ciertos factores que nos han permitido establecer una guía para el análisis (véase página 77) de las diferentes campañas publicitarias que utilizan el *storytelling*. Este modelo nos permite entender qué elementos conforman la narrativa publicitaria, cómo figuran las emociones el acto narrativo (pp. 54 – 56) y cómo se observan los cambios producidos en las campañas de una organización, como es el caso de la empresa Apple. De manera coherente, cada campaña ha posibilitado la construcción de una narrativa dinámica y renovada, lo cual ha contribuido a que Apple adopte una filosofía que transforma su motivación como empresa de la mano con el *storytelling*. Esta filosofía se basa en simplificar la narrativa para enfocarse en un valor preciso: la calidad en la sencillez.

9. BIBLIOGRAFÍA

ADELSON, N., & OLDING, M. (2012). Narrating Aboriginality On-Line: Digital Storytelling, Identity and Healing. *The journal of community informatics*, 9(2).

<https://doi.org/10.15353/joci.v9i2.3167>

ALEMANY, Juan. (2014, 6 junio). Lovemarks. Las claves por las que Apple se ha convertido en la marca que más pasiones levanta. CEU Repositorio Institucional. Recuperado 10 de marzo de 2023, de

<https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/11351>

ANDERSON, Katie Elson. *Storytelling*. Rutgers University; SAGE. 2010. [consultado el 12 de enero de 2023]. Disponible en:

<https://scholarship.libraries.rutgers.edu/esploro/outputs/bookChapter/991031549936204646#details>

ARCHANCO, Eduardo. 1.000 millones de iPhone activos: las increíbles cifras de la presentación de resultados de Apple. *Applesfera - Apple: iPhone, iPad, MacBook, iMac, Watch, TV, Music* [en línea]. 28 de enero de 2021 [consultado el 12 de enero de 2023]. Disponible en:

<https://www.applesfera.com/general/1-000-millones-iphone-activos-increibles-cifras-presentacion-resultados-apple>

ATARAMA-ROJAS, T., CASTAÑEDA-PURIZAGA, L., & FRÍAS-OLIVA, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. *adComunica*, (14), 75-96.

Disponible en:

<https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/download/343043/434198>

BARONI, Raphaël. (2021). Configuration and Emplotment: Converging or Opposite Paradigms for Storytelling? *Poetics Today*, 42(3), 425-448.

<https://doi.org/10.1215/03335372-9026187> Accesible en:

<https://www.semanticscholar.org/paper/Configuration-and-Emplotment%3A-Converging-or-for-Baroni/02905848cad4e649cdab0992627c43e7a258e17f>

BARTHES, Roland. (1993). La aventura semiológica (2.a ed.) [Digital]. Editorial Paidós.

BELLIS, Mary. (2019, 3 agosto). Building the iPod: A Musical Revolution That Almost Wasn't. ThoughtCo. Recuperado 10 de marzo de 2023, de <https://www.thoughtco.com/history-of-the-ipod-1992005>

CORVELLEC, H. (2012). From "less landfilling" to "wasting less": Societal narratives, socio-materiality, and organizations. *Journal of Organizational Change Management*, 25(2), 297-314. <https://doi.org/10.1108/09534811211213964>

CRUZ, D. D. (2018, 1 febrero). El storytelling como herramienta para la promoción turística de la provincia de Cotopaxi. Recuperado 11 de mayo de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27265> Dant, T. (2008). iPod. iCon. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/228787673_iPod_iCon

DIOSES, K. L. R., ROJAS, T. A., & RUSSO, A. P. L. H. (2019). Storytelling as a tool for internal communication: a proposed management model. *Cuadernos de gestión*. <https://doi.org/10.5295/cdg.170755kr>

EGUIZÁBAL, R. (2021). Historia de la publicidad [Digital]. En *Introducción a la publicidad* (1.a ed., pp. 25-30). UOC - Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universitat-oberta-de-catalunya/introduccion-a-la-publicidad/historia-de-la-publi/34782892>

ENRIQUE, Ana María. (2018). Guía para implementar el método de estudio de caso en proyectos de investigación. Accesible en:

https://www.researchgate.net/publication/328018808_Guia_para_implementar_el_metodo_de_estudio_de_caso_en_proyectos_de_investigacion

ESCALAS, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *ACR North American Advances*. Disponible en:

https://www.acrwebsite.org/volumes/v31/acr_vol31_81.pdf

FABELLA, K. (2020, 10 abril). ¿Qué es el Storytelling? Breve y sencilla definición conceptual. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. Recuperado 15 de enero de 2023, de <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>

FALEZ, Domitilla. (2019). Storytelling e comunicazione verbale: il talk storytelling: analisi del caso TED - LuissThesis. LuissThesis Institutional Repository. Recuperado 11 de marzo de 2023, de <https://tesi.luiss.it/26071/>

FELDWICK, Paul. (2015). *The Anatomy of Humbug: How to Think Differently about Advertising* (3.a ed.) [Digital]. Troubador Publishing. [Consultado el 15 de enero de 2023].

FERRÉS, J. y MASANET, M. J. Communication efficiency in education: Increasing emotions and storytelling. *Comunicar*, v. 25, n. 52, p. 51-60, jul. 2017. ISSN 1134-3478, 1988-3293. DOI: 10.3916/C52-2017-05. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.phpcontenido=detalles&numero=52&articulo=52-2017-05>

FIDALGO, M. I. R., AMBROSIO, A. P., Paz, Y. B., & IGLESIAS, L. J. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e innovación en Comunicación*, 14, 27-50. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.3>

FOG, K., BUDTZ, C., & YAKABOYLU, B. (2010). *Storytelling: Branding in Practice* (2.a ed.) [Digital]. Springer Berlin. <https://doi.org/10.1007/b138635>

GARCÍA DE ORO, Gabriel. (2021). Curso de técnicas de storytelling para transmitir tu mensaje. Domestika.org. Accesible en: <https://www.domestika.org/es/courses/2295-tecnicas-de-storytelling-para-transmitir-tu-mensaje>

GARFIELD, Bob. (2011, 6 octubre). The Central Genius of Apple's Advertising Under Jobs: It Was True. Ad Age. Recuperado 9 de marzo de 2023, de <https://adage.com/article/bob-garfield/central-genius-apple-s-advertising-jobs/230239>

GONZÁLEZ, Cesar Daniel. Corporate Social Responsibility: Alcances y cambios. tres casos emblemáticos. *Palermo Business Review*, 2019, no 19, p. 55-77. Accesible en: https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr19/PBR_19_03.pdf

GOROZABEL, J. A., & PEÑAFIEL, M. A. (2021). STORYTELLING: Potenciando marcas que conectan en nuevas normalidades. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 3(2), 77-83. <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/313>

GOTTSCHALL, Jonathan. (2012). *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human* (First Edition) [Digital]. Houghton Mifflin Harcourt.

GUASCH, O. (2002). Observación participante [Digital]. CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://kolectivoporoto.cl/wp-content/uploads/2016/02/CUADERNOS-METODOLÓGICOS-Observación-Participante.pdf>

GUISADO RODRÍGUEZ, Ana María. (2018, 8 junio). idUS - Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/75910>

HERNÁNDEZ, M. y de MIGUEL ZAMORA, M. (2016): Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. Presentación, Icono 14, volumen (14), pp. 1-7. doi: 10.7195/ri14.v13i1.947. Disponible en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/947/538>

HERRERA, N.C. (2016). Estrategia de publicidad social mediante Branding Emocional y Transmedia Storytelling para promover la asistencia a centros de rescate animal: caso Vivarium de Quito (Trabajo Fin de Titulación). Universidad de las Américas. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/>

HERSKOVITZ, S., & Crystal, M. (2011). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28. <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>

ISAACSON, Walter. (2019). *Steve Jobs / Steve Jobs: A Biography* (4a ed. en español) [Libro físico]. Debolsillo. [Consultado el 15 de enero de 2023].

JENKINS, H. (2003, 15 enero). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. Recuperado 10 de abril de 2023, de <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2.a ed.) [Digital]. Grupo Planeta (GBS).

JENKINS, H. (2009a). Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling – Pop Junctions. Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

JENKINS, H. (2009b). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday) – Pop Junctions. Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

KAUFMAN, B. (2003, March-April). Stories that sell, stories that tell: effective storytelling can strengthen an organization's bonds with all of its stakeholders. (Communication). *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11+. <https://link.gale.com/apps/doc/A98439168/AONE?u=anon~8ca7c8f8&sid=googleScholar&xid=71dfca71>

KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

LABRADOR, B. (2021). El storytelling como herramienta de comunicación interna aplicado en contextos de cambio: el caso “Mr. Agility” de Grupo Damm. Universidad de La Laguna. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/22951>

LAMARRE, Guillaume. (2020). *Storytelling Como Estrategia de Comunicación: Herramientas Narrativas Para Comunicadores, Creativos Y Emprendedores* (2.a ed.) [Libro físico]. Editorial Gustavo Gili.

LAMBERT, Joe., & HESSLER, Brooke. (2018). *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community* (5th ed.) [Digital]. Routledge. [Consultado el 16 de enero de 2023].

LINDSAY, Ffion. (2015). The Seven Pillars of Storytelling (1.a ed.) [Digital]. Sparkol Books. <https://thinkingschool.vn/wp-content/uploads/2018/10/The-Seven-Pillars-of-Storytelling.pdf>

MACDONALD, Read Margaret. (1993). The storyteller's start-up book: finding, learning, performing, and using folktales including twelve tellable tales (1.a ed.) [Digital]. August House Inc. Accesible en: <https://archive.org/details/storytellersstar00macd/page/n7/mode/2up>

MACLEOD, Duncan. (2005, 7 octubre). Apple Think Different Campaign. The Inspiration Room. Accesible en: <https://web.archive.org/web/20150113121145/http://theinspirationroom.com/daily/2005/apple-think-different/>

MARKETING MINDS. (2012). Apple's Branding Strategy. Recuperado 10 de marzo de 2023, de https://web.archive.org/web/20140306055320/http://www.marketingminds.com.au/branding/apple_branding_strategy.html#apple_customer_experience

MARTÍNEZ, A. C. (2010). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 4(2), 89-110. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17187/6/CUÁNTO%20VALE%20UN%20FAN.pdf>

MATUS, P. (2019). Storytelling: cómo crear y contar buenas historias. Repositorio UC - Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/60989>

MEGEHEE, C. M., & WOODSIDE, A. G. (2010). Creating visual narrative art for decoding stories that consumers and brands tell. Psychology & Marketing, 27(6), 603-622. <https://doi.org/10.1002/mar.20347>

MÉNDIZ, A. & AVIS, I. (2017). La hibridación de narrativas (transmedia y branded content) en el actual storytelling publicitario. Nuevas narrativas. Entre la ficción y la información: desde la desregulación a la integración transmedia, de: Elena de la Cuadra (Coord.) (pp.343-356). Ediciones UAB. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/328119095> La hibridacion de narrativas transmedia y branded content en el actual storytelling publicitario

MIRANDA, Luis. (2022, 11 mayo). El origen de las siluetas del iPod, la campaña más icónica de Apple. Hipertextual. Recuperado 10 de marzo de 2023, de <https://hipertextual.com/2022/05/ipod-siluetas-anuncio-apple>

MONTERO, M. (2007). Comunicación Persuasiva y Cambio Cultural. El caso de Apple. Disponible en: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/19200/1/Comunicación%20persuasiva%20y%20cambio%20cultural.%20El%20caso%20de%20Apple..pdf>

MOTTA, L. F. (2014). O conto da maçã: o storytelling que transformou a Apple na marca mais valiosa do mundo. Disponible en: https://run.unl.pt/bitstream/10362/20735/1/DISSERTACAO_LUIZFELIPPEMOTTA_FINAL.pdf

NUGAEVA, K., & PASTOR, E. (2021, 1 abril). De storytelling a storyliving. Tecnología para crear productos virtuales de periodismo inmersivo. Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social. Recuperado 13 de abril de 2023, de <http://hdl.handle.net/10045/114063>

NÚÑEZ, Antonio. (2007). ¡Será mejor que lo cuentes!: los relatos como herramientas de comunicación (Storytelling) (2.a ed.) [Físico. ISBN: 9788496627307]. Editorial Empresa Activa.

NÚÑEZ, Antonio. (2020, 21 mayo). Storytelling: Ingredientes Clave de un Relato Personal Antonio Núñez [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-Zij3_2DUY4

PALAU, Diana. (2021, 10 mayo). ¿Qué es un claim en marketing? Cyberclick. Recuperado 14 de marzo de 2023, de <https://www.cyberclick.es/que-es/claim-marketing>

PAN, L. Y., & CHEN, K. H. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 705-712. Disponible en: <http://www.ekolojidergisi.com/download/a-study-on-the-effect-of-storytelling-marketing-on-brand-image-perceived-quality-and-purchase-5686.pdf>

PEQUEÑO, L. (2020). Poder del "storytelling" como técnica creativa para la transmisión de emociones en el consumidor. Universidad de Valladolid. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/46050>

PEZZINI, M. (2021, 1 diciembre). Storytelling como instrumento de marketing : un análisis de la campaña de la pareja del Galicia. Universidad de San Andrés. Departamento de Ciencias Sociales. Recuperado 11 de mayo de 2023, de <http://hdl.handle.net/10908/19218>

PONCE, Tamara. (2012). El aporte de la publicidad para crear una marca Apple. Repositorio Digital USFQ - Universidad San Francisco de Quito. Recuperado 9 de marzo de 2023, de <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1893>

PRATTEN, R. (2011). Getting started with transmedia storytelling (2.a ed.) [Digital]. CreateSpace. <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>

PULIZZI, Joe. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. Publishing Research Quarterly, 28(2), 117-121. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
Accesible en: <https://odonnetc.files.wordpress.com/2014/09/the-rise-of-storytelling-as-the-new-marketing.pdf>

RASLAN, E. M. S. (2021). Interação e convergência midiática: storytelling no comercial da Apple. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 19(38), 225-253. <https://doi.org/10.22395/anqr.v19n38a11>

RASPALL, D. B. (2023). Quién fue John Appleseed, el verdadero impulsor “Apple” mucho antes de Steve Jobs. Applesfera. <https://www.applesfera.com/curiosidades/quien-fue-john-appleseed-verdadero-impulsor-apple-mucho-antes-steve-jobs>

REASON WHY. El factor sorpresa es una buena herramienta de marketing. (2022, 2 febrero). Recuperado 15 de marzo de 2023, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/neuromarketing/el-factor-sorpresa-es-una-buena-herramienta-de-marketing>

REGUEIRA, F. J. (2012, enero). El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado 20 de abril de 2023, de <http://hdl.handle.net/10115/11415>

RESNICK, M. (2019, 2 agosto). Multiexperience Transmedia Storytelling for a Unified Digital Transformation Strategy - Marty Resnick. Marty Resnick. Recuperado 11 de abril de 2023, de <https://blogs.gartner.com/marty-resnick/multiexperience-transmedia-storytelling-unified-digital-transformation-strategy/>

RICOEUR, Paul. (1999). Historia y narratividad (7.a ed.) [Digital]. Editorial Paidós, Barcelona. Accesible en: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/Ricoeur.-Historia-y-Narratividad.pdf>

ROSALES-STATKUS, S., & ROIG-VILA, R. (2017). El relato digital (digital storytelling) como elemento narrativo en el ámbito educativo. *Notandum*, (44-45), 163-174. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/312295360_El_relato_digital_digital_storytelling_como_elemento_narrativo_en_el_ambito_educativo

SALAS, Carlos. *Storytelling, la escritura mágica: técnicas para ordenar las ideas, escribir con facilidad y hacer que te lean*. 4ª ed. Mirada Mágica SRL, 2017. ISBN 1976759870.

SALMON, Christian. (2007). *Storytelling - la máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (2.a ed.) [Libro físico]. Ediciones Península. [Consultado el 15 de enero de 2023].

SÁNCHEZ, N. (2022). ¿Qué es el Storydoing? Beneficios y ejemplos. Oink my God. <https://oinkmygod.com/blog/storydoing/#:~:text=El%20storydoing%20es%20una%20estrategia,experiencias%20en%20el%20mundo%20real>.

SARASQUETA, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y hombre*, 17, 73-84. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84>

SCOLARI, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. (2.a ed.) [Digital]. Deusto.

SCHANK, R. (1999). *Dynamic Memory Revisited*. Cambridge University Press, 21-40. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511527920>

SCHMITT, Bernd. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands* [Digital]. The

Free

Press.

https://paulch.synology.me/pdf/Schmitt_Experiential_marketing_1999.pdf

SEGALL, Ken. (2012). *Insanely Simple: The Obsession That Drives Apple's Success* (English Edition) (2.a ed.) [Digital]. Portfolio.

SHARMA, Abz. (2008). *Drama, Narrative and Charismatic Leadership*.
<http://hdl.handle.net/2123/4115>

SHERMAN, E. (2013, 7 enero). Apple's ad budget hits " billion. CBS News.
<https://www.cbsnews.com/news/apples-ad-budget-hits-1-billion/>

SILTANEN, Rob. (2011, 14 diciembre). The Real Story Behind Apple's «Think Different» Campaign. Forbes. Recuperado 10 de marzo de 2023, de
<https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/12/14/the-real-story-behind-apples-think-different-campaign/?sh=68727e5462ab>

SIMÓN, R. (2017, junio). Apple, símbolo de excelencia: la importancia del diseño como arma comercial - Archivo Digital UPM. Archivo Digital UPM. Recuperado 12 de mayo de 2023, de <https://oa.upm.es/47498/>

SMITH, Lynn. Not the same old story. Los Angeles Times [en línea]. 11 de noviembre de 2001 [consultado el 13 de enero de 2023]. Disponible en:
<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2001-nov-11-cl-2758-story.html>

SNOWDEN, David. (1999). The paradox of story: Simplicity and complexity in strategy. *J Strategy Scenario Plann.* 1. 16-20. [consultado el 14 de enero de 2023]. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/292716396_The_paradox_of_story_S_implicit_and_complexity_in_strategy

STOTT, L., & RAMIL, X. (2014). *Metodología para el desarrollo de estudios de caso*. Centro de innovación en tecnología para el desarrollo humano. ITD, UPM.

Disponible en: https://itd.upm.es/wp-content/uploads/2014/06/metodologia_estudios_de_caso.pdf

STURM, Brian. (2002, 1 julio). The «Storylistening» Trance Experience. Scholarly Publishing Collective. Recuperado 12 de marzo de 2023, de <https://scholarlypublishingcollective.org/uip/jaf/article-abstract/113/449/287/229286/The-Storylistening-Trance-Experience>

TAPAHUASCO, L. L., & TARAZONA, C. Y. (2022). Storytelling como efecto persuasivo en la imagen de marca. Revisión sistemática. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96219>

TAYLOR, Daniel. (1996). The Healing Power of Stories: Creating Yourself Through the Stories of Your Life (1st ed.) [Digital]. Doubleday. Accesible en: <https://archive.org/details/healingpowerofst00tayl/page/n7/mode/2up>

TEIXIDÓ, E. (2014, 31 enero). Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010). CORA - Universitat Jaume I. Recuperado 8 de abril de 2023, de <http://hdl.handle.net/10803/669087>

TERCEÑO, José Rodríguez; DOMÍNGUEZ, David Caldevilla; FERNÁNDEZ, Fernando Ramos. «Dramanagement»: cine, empresa y responsabilidad social corporativa. *Opción*, 2015, vol. 31, no 1, p. 23-40. Accesible en: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005002.pdf>

THOMPSON, Stith. (1946). The Folktale (1 edition, P. 272–279) [Digital]. The Dryden Press, Nueva York. Accesible en: http://folkmasa.org/yashpeh/The_Folktale.pdf

TOCA, Antonio. (2011, 3 mayo). Apple y el porqué del storytelling. Yorokobu. Recuperado 17 de enero de 2023, de <https://www.yorokobu.es/apple-y-el-porque-del-storytelling/>

TODOROV, Tzvetan. (1991). Los géneros del discurso (1.a ed.) [Digital]. Monte Ávila Editores Latinoamericana, Caracas.

TRUBY, John. Anatomía del guión. 1ª ed. Editorial Alba, Barcelona. Año: 2007, ISBN 8484284433.

TUBAU, D. (2011). El guión del siglo 21: El futuro de la narrativa en el mundo digital [Físico]. ALBA Editorial.

VILLALUSTRE MARTÍNEZ, L., & DEL MORAL PÉREZ, M. E. (2014). " Digital storytelling": una nueva estrategia para narrar historias y adquirir competencias por parte de los futuros maestros. Revista Complutense de Educación. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/41237/41701>

VIZCAÍNO ALCANTUD, P. J. (2017, 3 febrero). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado 13 de abril de 2023, de <http://hdl.handle.net/10016/24104>

VIZCAÍNO ALCANTUD, P. J. (2023). historia del storytelling en publicidad: una aproximación profesional desde las estrategias creativas. Visual review, 10(Monográfico), 1-18. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4624>

WILLIS, Tyler. (2010, 29 diciembre). Emotional Marketing. Big Think. Recuperado 11 de marzo de 2023, de <https://bigthink.com/guest-thinkers/emotional-marketing/>

WOODSIDE, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>

YIN, Robert K. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*. SAGE Publications. (3.a ed.) [Digital]. Accesible en: https://iwansuharyanto.files.wordpress.com/2013/04/robert_k-yin_case_study_research_design_and_mebookfi-org.pdf

YOUSSEF, K. B., LEICHT, T., & MARONGIU, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696-713. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2018.1464498>

ZAPIOLA, Claudia Mariel. *Ética en los negocios y responsabilidad social empresaria (RSE)*. 2011. Accesible en: https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/462/501014_Zapiola_M.pdf?sequence=1

ZIPES, Jack. (2014). *El Irresistible Cuento De Hadas. Historia cultural y social de un género*. (1.a ed.) [Digital]. Editorial Fondo Cultura Económica, Buenos Aires. Accesible en: <https://docplayer.es/12699093-El-irresistible-cuento-de-hadas-historia-cultural-y-social-de-un-genero.html>

FUENTE DE IMÁGENES

Figura 1: Gráfico evolutivo de la comunicación. Fuente: elaboración propia

Figura 2: Los usos del storytelling en la comunicación. Fuente: elaboración propia a partir de Matus, 2019

Figura 3: Estructura del storytelling. Fuente: elaboración propia a partir de los siguientes recursos:

- SORDO, Ana Isabel. ¿Qué es storytelling? Significado, tipos y estructura. Blog de HubSpot | Marketing, Ventas, Servicio al Cliente y Sitio Web [en línea]. 21 de febrero de 2022 [consultado el 11 de enero de 2023]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>
- ¿Qué es el storytelling? Todo sobre el arte de contar historias | UP. Universidad de Palermo [en línea]. [sin fecha disponible] [consultado el 12 de enero de 2023]. Disponible en: <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>
- REGRAG, Ángela. ¿Qué es storytelling? - Cícero Comunicación. Cícero Comunicación [en línea]. 14 de noviembre de 2017 [consultado el 13 de enero de 2023]. Disponible en: <https://www.cicerocomunicacion.es/storytelling/>

Figura 4: Puntos de conexión con el relato publicitario usando el storytelling. (Fuente: elaboración propia a partir de Woodside, 2010)

Figura 5: Método del Golden Circle. Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del vídeo de Simon Sinek. Enlace del vídeo: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.

Disponible en: https://www.canva.com/design/DAFXkA-MQRE/ym1Dbn8Nd1xH-afX8hfxoQ/view?utm_content=DAFXkA-MQRE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publshsharelink

Figura 6: Ejemplo de página web 1.0. Fuente: IdeasWeb. Disponible en: <https://alexander-munoz.webnode.com.co/products/ejemplo-de-web-1-0-2-0-y-3-0/>

Figura 7: Ejemplo de página web 2.0. Fuente: IdeasWeb. Disponible en: <https://alexander-munoz.webnode.com.co/products/ejemplo-de-web-1-0-2-0-y-3-0/>

Figura 8: Ejemplo de página web corporativa. Fuente: iOsMac. Disponible en: <https://iosmac.es/apple-la-historia-de-su-pagina-web.html>

Figura 9: Seguimiento del storytelling según las emociones. Fuente: elaboración propia.

Figura 10: El proceso circular del storytelling marketing. (Fuente: elaboración propia a partir de Pulizzi, 2012). Disponible en: https://www.canva.com/design/DAFXpgJO4jM/0XScgX6lFealj3Bms1IcbA/view?utm_content=DAFXpgJO4jM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink | Disponible en PDF: https://drive.google.com/file/d/1kCdmOYHWyQotqHSKflbCojnPmG5i0Xc2/view?usp=share_link

Figura 11: Gráfico de los elementos del storytelling marketing. Fuente: elaboración propia a partir de Megehee & Woodside, 2010

Figura 12: La narrativa transmedia. Fuente: Wikimedia. Disponible en: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Transmedia.png>

Figura 13: La multiexperiencia del transmedia storytelling. Fuente: Gartner, 2018. Disponible en: <https://blogs.gartner.com/marty-resnick/multiexperience-transmedia-storytelling-unified-digital-transformation-strategy/>

Figura 14: Evento del WWDC con la presentación del director de Apple. Fuente: Redmond Pie. Disponible en: <https://www.redmondpie.com/apple-ceo-tim-cook-kicks-off-opening-keynote-of-wwdc-2019/>

Figura 15: Procedimiento metodológico de análisis. Fuente: elaboración propia

Figura 16: Gráfico de referencia documental del trabajo. Fuente: elaboración propia

Figura 17: Gráfico de procedencia documental del trabajo. Fuente: elaboración propia

Figura 18: Publicidad en prensa del Apple II (Fuente: Printmag). Disponible en: <https://www.printmag.com/advertising/making-the-mac-20-vintage-apple-ads/>

Figura 19: Anuncio 1984 de Apple (Fuente: 9to5mac). Disponible en: <https://9to5mac.com/2023/01/22/apples-iconic-1984-super-bowl-ad-aired-on-this-day-39-years-ago/>

Figura 20: Spot televisivo del anuncio Think Different. Disponible en: <https://blog.placeit.net/history-apple-famous-commercial/>

Figura 21: Posters de la campaña Think Different. Disponible en: <https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/think-different-b566c2e6117f>

Figura 22: Campaña del nuevo iPod – 2001. Fuente: Mac Rumors. Disponible en: <https://www.macrumors.com/2019/10/23/ipod-turns-18/>

Figura 23: Primer spot comercial del iPod – 2001. Fuente: YouTube. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=mE_bDNaYAr8

Figura 24: Segundo spot comercial del iPod – 2003 (Fuente: Flickr). Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/mwichary/3235393561/in/photostream/>

Figura 25: Anuncio comercial del primer iPhone – 2007 (Fuente: TodoAppleBlog). Disponible en: <https://www.todoappleblog.com/primer-anuncio-iphone-television/>

Figura 26: Anuncio de televisión “Hello” iPhone – 2007. Fuente: OSXDaily.
Disponible en: <https://osxdaily.com/2011/06/05/first-iphone-commercial/>

FUENTE DE VÍDEOS

Vídeo 1: SINEK, Simon. How great leaders inspire action [video]. TED. 29 de septiembre de 2009 [consultado el 11 de enero de 2023]. Disponible en: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action

Vídeo 2: Retro Recipes. (2023, 12 febrero). 4K Restoration: 1984 Super Bowl APPLE MACINTOSH Ad by Ridley Scott [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ErwS24cBZPc>

Vídeo 3: Apple Think Different ad, Narrated by Steve Jobs (1997). (2017, 2 febrero). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rRwldMYkKdA>

Vídeo 4: First iPod Commercial 2001. (2009, 17 octubre). [Vídeo]. YouTube. Recuperado 10 de marzo de 2023, de https://www.youtube.com/watch?v=mE_bDNaYAr8

Vídeo 5: Apple - iPod + iTunes (Jet - Are you Gonna Be My Girl) Ad. (2008, 4 noviembre). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TaVFCdwT0hk>

Vídeo 6: Apple «Hello» iPhone Commercial. (2007, 26 febrero). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mmiWTKZzBLY>