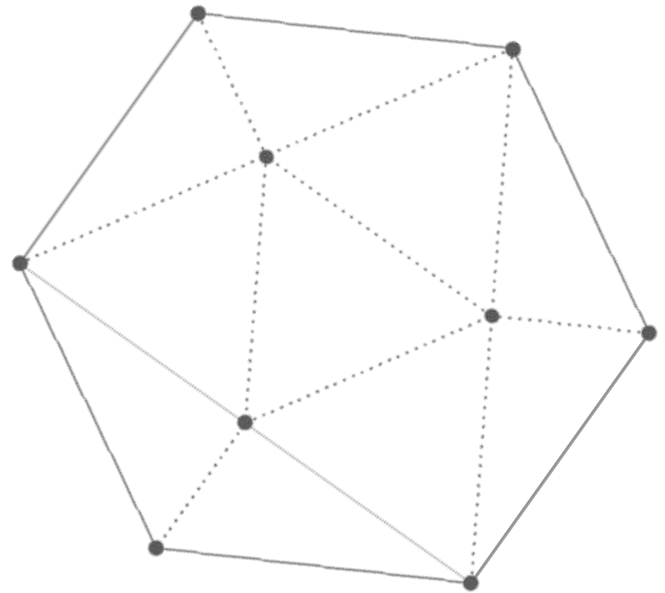
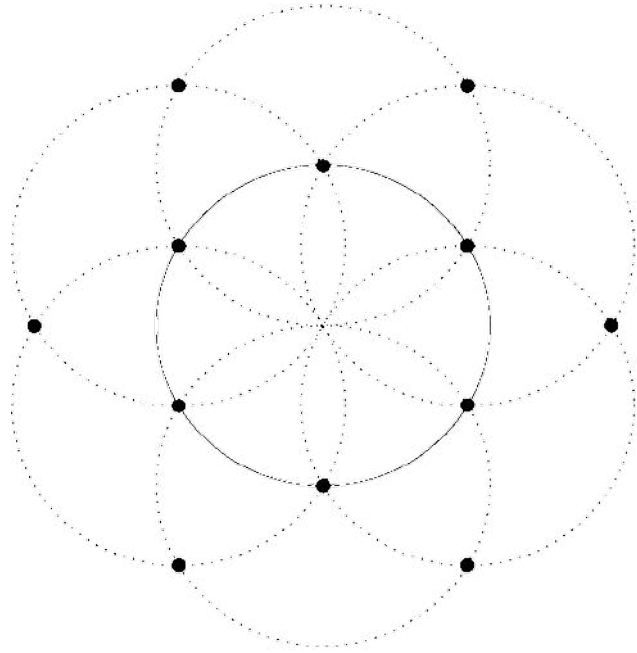
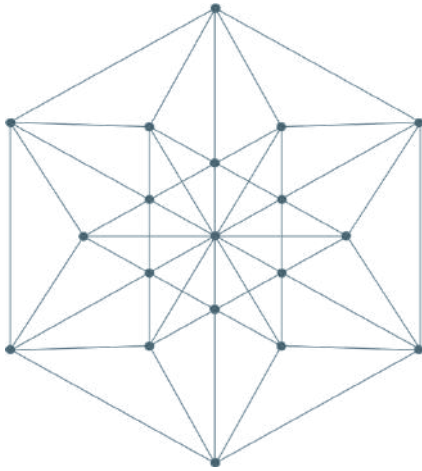


MASTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y RRSS

UNA WEB SERIE DE MARCA COMO DESARROLLO DEL STORYTELLING EN PUBLICIDAD: ESTUDIO DEL CASO *SÍ, QUEDO*

Noviembre 2019



MASTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y RRSS

UNA WEB SERIE DE MARCA COMO DESARROLLO DEL STORYTELLING EN PUBLICIDAD: ESTUDIO DEL CASO *SÍ, QUEDO*

M^a Teresa López del Valle

Dr. Ricardo Carreras Lario

Sumario	i
Abstract	iii
Introducción	v
1.- Introducción	vi
2.- Formulación del problema	vii
3.- Objetivos de la investigación	viii
4.- Organización de la investigación	viii
Parte I: Marco Teórico	1
Capítulo 1: Introducción al content marketing y al branded content	2
1.- Content Marketing	3
1.1.- Teorías acerca de los beneficios del content marketing	4
1.2.- Metodología del content marketing	6
1.2.1.- Atracción	8
1.2.2.- Conversión	8
1.2.3.- Cierre	9
1.2.4.- Fidelización	9
1.2.5.- Prospección	10
Capítulo 2: Introducción al Storytelling	11
1.- Los orígenes y definición del Storytelling	12
2.- El storytelling y la narrativa	13
3.- Papel del storytelling en la sociedad	16
3.- La relación del Storytelling en la publicidad	19
3.1.- Retórica y persuasión en la publicidad	19
3.1.1.- La retórica de Aristóteles	19
3.1.2.- Los efectos persuasivos de la narración en el consumidor	20
3.2.- El uso del storytelling en publicidad	21
Capítulo 3: Nuevos formatos emergentes en publicidad	27
1.- Los nuevos formatos publicitarios resultantes del desarrollo del storytelling	28
2.- Las webseries como nuevo formato audiovisual	32
3.- Las webseries de marca	36
Capítulo 4: Estado del arte	40

Parte II: Marco Metodológico	46
Capítulo 4: El lugar, el tiempo y las relaciones de la investigación: el camino metodológico	47
1.- Memoria descriptiva del Estudio	48
2.- Objetivo general	49
3.- Objetivos específicos	49
4.- Procedimiento metodológico	50
5.- Hipótesis	50
Parte III: Análisis Empírico	51
Capítulo 5: Relación con la investigación	52
1.- Introducción. La triangulación metodológica	53
1.1.- Análisis textual	55
1.2.- Grupos de foco	55
Capítulo 6: Análisis textual: La branded webserie Si, quedo	58
1.- Introducción	59
2.- Organización Interprofesional del Vino de España	60
3.- Análisis de capítulos de la webserie “Sí, quedo”	63
3.1.- Audiencias e interacciones	63
3.2.- Análisis de los capítulos Sí, quedo	65
3.2.1.- Borrón y WhatasApp nuevo	65
3.2.2.- Y entonces, vino	68
3.2.3.- Tres no son multitud	70
3.2.4.- Destino: ¿Bali?	73
3.2.5.- Ella también vino	76
3.2.6.- En sus redes	78
3.2.7.- 1974	80
Capítulo 7: Grupos de foco	83
1.- Introducción	84
2.- Análisis de datos	84
2.1.- Apreciación narrativa	84
2.2.- Apreciación de la webserie Sí, quedo como estrategia de marca de comunicación	85
2.3.- Apreciación de la representación del producto	86

Capítulo 8: Discusión de datos	87
1.- Narrativa	88
2.- Recepción de la audiencia	88
3.- Apreciación del formato	89
4.- Consideraciones finales	89
Parte IV: Conclusiones y recomendaciones	91
Referencias bibliográficas y otras fuentes	97
Bibliografía	97
Webgrafía	103
Anexos	104
Anexo A	105
Anexo B	111
Anexo C	120
Anexo D	129
Anexo E	135

Índice de Figuras

Imagen1 - Inbound Marketing Vs Outbound Marketing.	4
Imagen 2 - El proceso del Inbound Marketing.	7
Imagen 3 -El storytelling como herramienta de comunicación	16
Imagen 4 - Infografía de Branded Content	29
Gráfico 1 - Uso de Internet los últimos 3 meses del 2018	33
Gráfico 2 - Uso de Internet años anteriores	33
Tabla 1 - Webseries identificadas	43
Imagen 5 - El paradigma de Lasswell	47
Imagen 6 - Principales hitos de OIVE	53
Imagen 7 - Organizaciones miembro	55
Imagen 8 - Presentación de la campaña	56
Imagen 9 - Mapa motivacional	56
Tabla 2 - Audiencias e interacciones	58
Imagen 10 - Cabecera	60
Imagen 11 - Wine is my Valentine	60
Imagen 12 - Camarero	61
Imagen 13 - Despedida	61
Imagen 14 - Cocinando	63
Imagen 15 - #vinosofáymanta	63
Imagen 16 - ¿Quedamos?	64
Imagen 17 - Minutos después	65
Imagen 18 - #siquedoconvino	66
Imagen 19 - Plano general	66
Imagen 20 - Marida mejor tu vida Con_Vino	67
Imagen 21 - Cabecera segunda temporada	68
Imagen 22 - Terraza con vino	68
Imagen 23 - Proposición	69
Imagen 24 - Escapada	69
Imagen 25 - Acampada	71
Imagen 26 - Momento romántico	71

Imagen 27 - Ella también vino	72
Imagen 28 - Derivado del vino	73
Imagen 29 - Compartiendo tinto de verano	73
Imagen 30 - Cabecera 1974	75
Imagen 31 - Vino espumoso	75
Imagen 32 - Despedida	76

SUMARIO

En los últimos tiempos, hemos vivido una rápida digitalización de los medios de comunicación que ha supuesto un cambio en los paradigmas tradicionales de los modelos de negocio publicitarios. Las inversiones en marketing y publicidad empiezan a dirigirse a nuevos formatos que permiten una optimización de los recursos teniendo como aliado a un usuario que está hiperconectado y que consume contenidos a través de todo tipo de dispositivos.

En un contexto en el que la publicidad y la comunicación por parte de las marcas se considera cada vez más intrusiva y con las repercusiones negativas que esto puede conllevar, la generación de contenidos que atraigan al consumidor de una manera natural cobra gran protagonismo en las estrategias a largo plazo desarrolladas por los profesionales del marketing. Es en este contexto en el que aparece el concepto content marketing que se caracteriza por la generación de contenidos de valor que atraigan la atención del usuario y más en concreto el branded content. Las marcas crean contenido entorno a su marca para una audiencia concreta. Los consumidores ya se han cansado de esa publicidad clásica en la que se localizaba todo en la marca, ahora están deseosos de nuevas estrategias de comunicación, quieren escuchar historias que les resulten interesantes y cautivadoras.

Es la era del storytelling, una de las tendencias más importantes que ahora utilizan las marcas para hacer campañas publicitarias creando narrativas que hacen que se diferencien de la competencia. Se crean historias y personajes que el consumidor relaciona e identifica con las marcas o productos. En ocasiones, actores reconocidos forman parte de los anuncios publicitarios que terminan siendo casi cortometrajes y cuyo éxito suele ser notable.

Si ahora unimos todo lo anteriormente expuesto, el content marketing, el storytelling en la publicidad y los avances tecnológicos en las comunicaciones, encontramos como resultado lógico que las empresas empiecen a adoptar nuevos formatos de comunicación audiovisual, que se adapten a los canales más directos para llevar a sus clientes productos publicitarios que capten su interés y expectación. Uno de estos formatos es la “branded webserie”.

El presente trabajo de investigación se sitúa en el ámbito de la producción audiovisual en el contexto de las nuevas tecnologías asociadas a la producción y difusión audiovisual. El objeto de este estudio se centra en la aparición de nuevos formatos

digitales que se adaptan a las nuevas formas en las que los usuarios consumen contenidos tomando como referencia la webserie.

Partiendo de investigaciones previas acerca de la efectividad del storytelling en publicidad, analizaremos como ciertas marcas han aprovechado el formato webserie para tratar de incidir en el comportamiento del consumidor.

Nos centraremos en el análisis de la webserie española **Sí, quedo**, una iniciativa de la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) que, a través de las nuevas plataformas digitales, pretende llegar a un público joven con su campaña “Marida mejor tu vida con vino” cuyo objetivo es modernizar el vino utilizando las posibilidades que ofrece una webserie digital.

El formato branded webserie se muestra como una de las mejores alternativas para conseguir captar la atención de un segmento de mercado que se encuentra en medios digitales e incidir en su comportamiento a través del storytelling basado en la contextualización y adaptado a las nuevas tendencias de comunicación.

Con nuestra investigación, trataremos de demostrar que la anterior afirmación podría ser cierta, analizando el formato de la branded webserie y midiendo los resultados de la misma.

Demostrando así que la branded webserie podría ser altamente recomendable para las marcas que deberían invertir en este tipo de publicidad para obtener resultados en los ámbitos anteriormente descritos.

Palabras Claves: Storytelling, Webserie, Branded Webserie, Content Marketing, Branded Content.

ABSTRACT

In recent times, we have experienced a rapid media digitalization that has led to a change in the traditional paradigms of advertising business models. The investments in marketing and advertising begin to be directed to new formats that allow an optimization of the resources focussing in users who are hyperconnected and who consume content through all types of devices.

In a context in which advertising and communication by brands is considered increasingly intrusive and with the negative repercussions that this may entail, the generation of content that attracts the consumer in a natural way takes a leading role in the strategies In the long term you develop by marketing professionals.

Among the most important trends we can find the storytelling, a strategy used by companies to carry out advertising campaigns creating narratives that make their brands differ from the competition. Stories and characters are created for consumer to relate and identify them with the brands or products. Sometimes, important actors are part of the commercials that end up being almost short films and whose success is usually remarkable.

With the emergence of storytelling in advertising and the technological advances in communications, companies begin to adopt new formats of audiovisual communication, which adapt to the most direct channels to bring their customers advertising products that capture their interest and expectation. One of these formats is the "branded webserie".

This research is centred in audiovisual production and in the context of new technologies associated with audiovisual production and dissemination. The purpose of this study focuses on the emergence of new digital formats that adapt to the new ways in which users consume content based on the webseries.

Starting from previous research about the effectiveness of storytelling in advertising, we will analyze how certain brands have taken advantage of the webseries format to try to influence consumer behavior.

We will focus on the analysis of the Spanish webseries *Sí, quedo*, an initiative of the Interprofessional Organization of Wine of Spain (OIVE) that through the new digital platforms aims to reach a young audience with its campaign "Marida major tu vida con vino" with the aim of modernizing the wine by using the possibilities offered by a digital webseries.

Different theories defend that through storytelling the brand is humanized and a better positioning of it is achieved. This, led to the branded webserie format, could capture the attention of a market segment that is in digital media and influence its behavior through this type of advertising product based on contextualization and adapted to new communication trends.

With our research, we will try to show that the previous statement could be true, analyzing the format of the webseries and measuring the results of it.

Thus demonstrating that branded webseries could be highly recommended for brands that should invest in this type of advertising to obtain results in the areas described above.

Keywords: Storytelling, Webserie, Branded Webserie, Content Marketing, Branded Content.

INTRODUCCIÓN

1.- Introducción

La transformación digital ha supuesto una necesidad de adaptar los tradicionales modelos de negocio a los nuevos formatos audiovisuales. La conectividad a internet por parte de un usuario que comienza a consumir contenidos a través de todo tipo de dispositivos electrónicos ha transformado los clásicos paradigmas de comunicación que se han tenido que adaptar a las nuevas tendencias. Entre los muchos modelos publicitarios emergentes encontramos las webseries.

Hoy en día el concepto webserie ha adoptado un papel protagonista en la difusión del branded content. Se trata de la manera más directa para llegar a determinado público objetivo que en estos momentos comienza a ser casi inaccesible a través de los medios clásicos de comunicación, estamos hablando de un consumidor hiperconectado que selecciona los contenidos que consume principalmente a través de internet.

Las marcas han descubierto que desarrollando un buen storytelling que trasladarán al formato webserie, no solo consiguen llegar a los usuarios deseados de una manera muy segmentada, sino que además lo hacen a un coste mucho más bajo y con unos resultados óptimos para el posicionamiento de la marca ya consiguen generar sentimientos positivos en el usuario que después relacionarán con ellas.

Con la abrumadora cantidad de información que invade nuestros televisores y dispositivos digitales, los anunciantes se enfrentan a un problema: ¿cómo llamar la atención de los consumidores y diferenciarse de la competencia? Una respuesta puede ser utilizar el storytelling y los nuevos medios digitales para crear contenidos atractivos para ese consumidor hiperconectado al que impactar con el formato webserie.

Nace entonces el siguiente concepto en el que se centra esta investigación, branded webserie, o webserie de marca.

2.- Formulación del problema

Los cambios en el comportamiento del usuario en lo que se refiere a la forma que tiene de consumir contenido han hecho que los tradicionales paradigmas de la comunicación publicitaria se vean obligados a cambiar para adaptarse a la evolución tecnológica.

Por un lado, encontramos un consumidor conectado a internet en todo momento, por otro un evidente rechazo a los formatos publicitarios intrusivos debido a una excesiva sobreexposición a los mismos.

En base a estos problemas las marcas tratan de buscar una solución que cada vez más se centra en estrategias de branded content, historias divertidas y carismáticas que giran entorno a la marca, pero de una forma sutil.

Uno de los formatos de branded content que mejor funciona es la webserie por muchos motivos que serán expuestos más adelante.

El storytelling en publicidad ha permitido a los anunciantes crear narrativas a través de nuevos formatos que evocan emociones en el consumidor que van más allá del consumismo, estos formatos trasladados a través de internet en formato webserie ofrecen historias cautivadoras creando así un vínculo entre la marca y el consumidor.

El problema del estudio se asienta en la capacidad de una branded webserie para impactar en el público objetivo de la marca y conseguir incidir en su comportamiento. Para ello, se va a explorar y analizar la webserie *Sí, quedo*, que forma parte de la campaña “Marida mejor tu vida con vino” de Interprofesional del Vino de España, que se trata de una organización que agrupa a las entidades representativas del sector vitivinícola español, y cuyo primer capítulo se emitió el 31 de enero de 2019 a través de Facebook y Twitter en los perfiles Mejor Con_Vino, en su canal de YouTube y en la web de la asociación. Su objetivo era captar a un público joven-adulto y tenía claro que este se encontraba en medios digitales.

Por lo tanto, este estudio del caso pretende responder a las preguntas: ¿Es eficaz contar historias en una branded webserie para garantizar el interés de los consumidores y conseguir un cambio en su comportamiento?

3.- Objetivos de la investigación

Como se evidencia en la formulación de la investigación, partimos del supuesto de que el content marketing, el storytelling en publicidad y en concreto el formato branded webserie son herramientas altamente interesantes para impactar en un consumidor conectado a las tecnologías y cansado de ser expuesto a una publicidad intrusiva. Nuestro interés, y, por lo tanto, el **objetivo general** del estudio es identificar y analizar cómo debe ser la creación audiovisual en Internet, cómo reacciona el usuario al formato webserie, y en general si es capaz de alcanzar sus objetivos y de qué manera influye en el comportamiento del consumidor a partir del análisis de la webserie. Sí, quedo.

En cuanto a los **objetivos específicos**, así son formulados:

- Analizar la narrativa de la webserie para entender cómo la marca capta la atención del público objetivo.
- Analizar el formato branded webserie para conocer los detalles de tiempo, canales, producción y temporalización.
- Analizar la aparición del producto destacado en la webserie.
- Analizar la audiencia para demostrar si:
 - Ha aumentado la notoriedad de la marca
 - Ha mejorado las tasas de clientes potenciales
 - Han aumentado las ventas
 - Ha facilitado la obtención de leads cualificados

4.- Organización de la investigación

Este trabajo se dividirá en tres partes: El Marco Teórico, La Memoria Descriptiva de la Etapa y el Análisis Empírico.

El **Marco Teórico** está compuesto por tres capítulos:

El capítulo I **Introducción al content marketing** donde se define este concepto y se especifican los motivos por los que adquiere tanta importancia actualmente en las estrategias de marketing.

El capítulo II, **Storytelling**, está dedicado al uso de este recurso en la publicidad y a su papel destacado en la sociedad.

El capítulo III, **Nuevos formatos emergentes en publicidad**, en el que se analizará la aparición de nuevos formatos como las webseries.

En la Parte II, se presenta **La Memoria Descriptiva de la Etapa**, que describe las razones por las cuales se eligió este tema específico.

Y la Parte III, **Análisis Empírico**, presenta el análisis de los datos recopilados, y la discusión de los mismos en su totalidad.

Finalmente, en el apartado **Conclusiones** se presentarán los principales resultados y se hará una reflexión global sobre el trabajo realizado. También se presentará una propuesta para futuras investigaciones relacionadas con el tema investigado.

PARTE I: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN AL CONTENT MARKETING Y AL BRANDED CONTENT

1.- Content Marketing

La búsqueda de estrategias de marketing que sean efectivas es uno de los principales retos a los que se enfrentan los profesionales del medio, que en estos momentos se encuentran en muchas ocasiones en un entorno hostil debido al rechazo por parte del público objetivo a los ataques publicitarios masivos que recibe por parte de las diferentes marcas.

La publicidad llega a considerarse una invasión a la privacidad del individuo ya que aparece en sus móviles, en sus ordenadores, y en medios tradicionales de una manera desbordada.

La posible solución a este rechazo al posicionamiento de las marcas de manera impuesta surge una tendencia que es el content marketing.

Según Megan Wilcock (2013) el content marketing se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos.

Para los autores Renedo y Alonso del Barrio (2014) el content marketing es *“ofrecer contenidos interesantes y útiles a tus clientes y mercado potencial para acercarte a ellos en lugar de gritarles que compren tus productos o servicios, se convierte en una táctica más efectiva que la publicidad directa”* (2014, p. 7).

El uso de los dispositivos electrónicos en cualquier ámbito de nuestra vida ha hecho que el acceso por parte de las empresas a sus clientes sea cada vez más personalizado. Sabemos más de la persona como individuo y somos capaces de segmentar mejor y de saber a través de qué canales podemos introducirnos en las vidas de los clientes potenciales. A través de las herramientas que ofrece el marketing digital, la presencia de las marcas en buscadores, en redes sociales y en correos electrónicos ha llegado a un punto en el que muchos usuarios aseguran sentir rechazo por un tipo de publicidad que consideran absolutamente intrusiva (Imagen 1).

- El **44%** de los emails directos nunca son abiertos.
- El **86%** de los consumidores no atienden a los anuncios de televisión.

- El **84%** de las personas entre 25 y 34 años abandonaron un sitio web a causa de un anuncio irrelevante o intrusivo.



Imagen 1 - Inbound Marketing Vs Outbound Marketing.

Fuente: <https://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/?europe=true>

El content marketing persigue que sea el propio usuario el que acude a la marca por su interés en los contenidos de calidad que aporta la misma.

1.1.- Teorías acerca de los beneficios del content marketing

El content marketing mejora en gran medida la generación de leads, las ventas, la retención, la cobertura de la marca y el posicionamiento.

La estrategia es proporcionar contenidos que interesen al público objetivo, la intención no es aparentemente promocionar los productos de una empresa sino aportar datos sobre la industria en la que se desarrolla la misma. Esto hace que se cree un vínculo entre la organización y el consumidor que irá percibiendo los atributos de la marca de una manera natural y con mayor aceptación.

Según un estudio publicado por HubSpot (2012) el coste por lead es un 61% menor en las organizaciones orientadas al content marketing. Claramente el content marketing segmenta de una manera indirecta ya que aquellos que consumen sus contenidos, ya están interesados de alguna manera en el sector en el que se

desarrolla la actividad de la organización. Esto hace que el coste por lead disminuya porque es más sencillo captar a aquellos que ya están interesados en nosotros.

El content marketing es una herramienta muy útil para Pymes y empresas B2B porque la inversión que posteriormente hay que hacer para captación de clientes y aumento de ratio de conversión disminuye al haber creado ya imagen de marca de una manera no intrusiva que se centra en la generación de una propuesta de valor para un público que se va fidelizando. Las empresas basan su estrategia en el know how que es actualmente uno de los principales activos de las mismas. Eso hace que se les relacione con profesionalidad y expertise, lo cual es muy valorado por el consumidor y determina la decisión de compra en muchas ocasiones.

De acuerdo con Handley, A et al., (2012) en su informe *B2B Content Marketing: 2012*, el 60% de los profesionales del B2B planean incrementar su presupuesto en marketing de contenidos.

Mientras que en el estudio publicado por HubSpot (2012) afirmaron:

- El **57% de las empresas** han conseguido clientes a través de su blog.
- El **92% de las empresas** que alimentan diariamente a través de post el blog corporativo han adquirido clientes a través de éste.
- Del mismo modo que lo han hecho el **62% de las empresas** a través de su presencia en LinkedIn.
- El **77% de las empresas B2B** han adquirido clientes a través de una presencia activa en Facebook.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente expuesto, cabe destacar como principales beneficios del content marketing:

- Coste inferior a otros medios de captación y comunicación de la marca en lo que se refiere a distribución del contenido.
- Posibilita una segmentación mucho más eficaz ya que obtiene el permiso del consumidor para servir los contenidos y eso nos ayuda a crear micro segmentos de mercado.
- Conocimiento de los consumidores basados en sus opciones de búsquedas en tiempo real.

- Un engagement y una fidelización más efectiva ya que creamos una relación win-win.

Sin embargo existen algunos handicaps relacionados con el content marketing:

- La generación de contenidos implica dedicar muchas horas de trabajo a ello y esto es costoso.
- Hay que encontrar un equilibrio entre los contenidos que siga la línea estratégica de la empresa y aquello que le interese al consumidor sin que este último sea consciente de que tenemos fines comerciales.
- El profesional que se encarga del marketing de contenido debe además de saber redactar, conocer muy bien donde encontrar el nicho de mercado que esté interesado en sus contenidos.
- Cuando una empresa tiene éxito es fácilmente imitable en su estrategia, lo que se puede traducir en una dispersión de audiencia.

1.2.- Metodología del content marketing

Según Halligan y Shah (2009), el content marketing se basa en la idea de obtener el permiso de comunicar a los clientes potenciales de una forma directa, creando relaciones a largo plazo atrayéndoles con contenido que le aporte valor.

Una vez hemos conseguido captar la atención del público potencial es necesario optimizar y convertir las visitas para conseguir leads y después cerrar la venta tratando de conseguir una relación a largo plazo y, en la medida de lo posible, que nuestros clientes sean prescriptores de la marca.

En la siguiente infografía podemos ver cuál es el proceso a seguir (Imagen 2):



Imagen 2 - El proceso del Inbound Marketing.

Fuente: Elaboración propia

1.2.1.- Atracción

La primera etapa del proceso del content marketing es la atracción. Para atraer un tráfico cualificado es necesario producir contenido relevante para los usuarios. Se entiende por relevante el contenido que responde dudas, que proporciona información o herramientas útiles al receptor, en sí, contenido que aporte valor. Algunos ejemplos son blogs, webminars, podcasts...

Una vez se ha generado el contenido es el momento de utilizar técnicas de Search Engine Optimization para que nuestro segmento de mercado lo encuentre con facilidad. Es importante la utilización de palabras clave, tener una página web optimizada, y presencia de contenidos relevantes para obtener backlinks, es decir, contenido nuestro que se utiliza por otros sitios haciendo referencia a los autores de ese contenido, que somos nosotros. Todo eso generará tráfico cualificado para la empresa.

Adicionalmente es importante el uso de Redes Sociales para darle difusión a nuestro contenido.

1.2.2.- Conversión

Para que la estrategia de marketing sea efectiva, los usuarios deben dar permiso a la empresa para enviar su contenido o anuncios. El permiso se obtiene a través de formularios de registro que en muchas ocasiones se rellenan para tener la opción de descargar contenido relevante (libros electrónicos, documentos técnicos, podcasts y similares).

Esta estrategia de marketing de permiso le permite a la empresa construir una relación con el cliente que va más allá de la comercialización de los productos o servicios, lo que genera confianza y credibilidad.

Al convertir a los visitantes en clientes potenciales, la empresa comienza a construir una lista de personas interesadas en el ámbito de actuación de la marca y puede mapear su comportamiento después de la conversión. Una vez que un visitante se convierte en un cliente potencial, se puede rastrear los correos electrónicos abiertos y con clics, y saber a qué páginas del sitio web está accediendo el usuario, para que posteriormente las marcas puedan hacer ofertas personalizadas a los posibles clientes.

1.2.3.- Cierre

Desde la perspectiva de Godin, S. (2005), la etapa de venta es un resultado directo de la relación que la empresa establece con el usuario. Para el autor, el vínculo de confianza generado al informar a los usuarios exactamente lo que la compañía pretende junto con la frecuencia y el tema de los correos electrónicos o anuncios que recibirán los usuarios, son aspectos fundamentales para la decisión final de cerrar la compra.

Para Halligan y Shah (2009), el proceso de cierre de compra también se denomina compromiso. Es en esta etapa, en la que la empresa, de acuerdo con el comportamiento del consumidor y el contenido consumido, ofrecerá la forma de satisfacer las necesidades del usuario a través de la presentación de su producto como una propuesta diferencial que no aporta la competencia.

La empresa apunta exactamente al usuario correcto en el momento correcto para el producto correcto. El usuario no tiene que seguir todos los pasos, una vez que se identifica la intención de compra, puede ir directamente al estado de compra, donde recibirá un contenido más específico para ese momento. Todo este proceso se realiza a través de la automatización del marketing, que consiste en activar correos electrónicos, SMS y anuncios automáticos para los usuarios de acuerdo con el comportamiento del mismo.

1.2.4.- Fidelización

La satisfacción del cliente se debe priorizar y considerar como uno de los objetivos principales de la empresa para conseguir relaciones a largo plazo.

Kotler afirma que un consumidor está satisfecho cuando las ofertas, que pueden ser productos o servicios, superan las expectativas que tiene inicialmente el consumidor, definiendo así que: "Satisfacción es la sensación de placer o decepción que resulta de la comparación de rendimiento esperado del producto (o resultado) en relación con las expectativas de las personas". (KOTLER, 1998, p. 53)

Según Godri (1994, p. 17) "La publicidad es solo el 1% del proceso de Marketing, lo que realmente importa es el contacto diario".

Por lo tanto, las marcas deben incidir en la satisfacción y la lealtad como instrumentos de fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado.

1.2.5.- Prospección

El proceso se considera completado y bien hecho cuando un cliente se convierte en un promotor. Esto es cuando el nivel de satisfacción del cliente es tan alto que él o ella divulgarán voluntariamente los atributos positivos de la marca.

Entendemos pues, que el marketing de contenidos se trata de una estrategia estructurada y sistemática que pretende una comunicación con el consumidor basada en el contenido y en los mensajes de marketing de la marca.

En la actualidad, los consumidores no sólo demandan un producto o servicio, sino que desean comunicarse mediante el contenido y los mensajes de la marca. Es por eso por lo que la marca necesita usar el storytelling, debido a la naturaleza emocional que presentan las historias y que puede servirle para conectar con el cliente (Muller, 2016) Como se ha dicho, uno de los objetivos del marketing de contenidos es conseguir que los usuarios compartan la información, sin embargo, para que éstos la difundan es necesario que sientan una conexión emocional con la misma (Dafonte, 2014). La aplicación del storytelling es adecuada a este fin debido a que el relato permite lograr ese vínculo con el consumidor y entonces éste sentirá la necesidad de compartir y difundir ese contenido. El storytelling puede utilizarse en el marketing de contenidos para construir la historia de la marca. En este caso, cuando el consumidor contribuye en la creación del relato, se consigue conectar con él gracias a que éste incluye emociones, a la par que le distrae y le ofrece una experiencia (Freire, 2017).

Por lo tanto, una de las mejores estrategias en el marketing de contenidos es si duda el uso del storytellig. Si se utiliza el storytelling en el contenido de la marca se puede conseguir la conexión emocional con el usuario gracias al poder de atracción de la historia y a que él mismo ha colaborado en su construcción (Freire, 2017).

Veamos, en el siguiente capítulo, de que manera puede aportar la marca contenidos de valor a través del storytelling.

CAPÍTULO 2: INTRODUCCIÓN AL STORYTELLING

1.- Los orígenes y definición del Storytelling

“El acto de contar historias está bien arraigada en el comportamiento social de los grupos humanos -antiguos y modernos. Las historias se utilizan para enseñar el comportamiento de la comunidad, para discutir la moral y los valores, o para satisfacer la curiosidad. Dramatizan las relaciones sociales y los problemas de la vida, transmiten ideas y recrean fantasías”.

(Eisener, 2008)

La humanidad fue construida a través de historias. Comenzó con pinturas rupestres pintadas en paredes de cuevas, bailes tradicionales y canciones (Anderson 2010), y ha llegado hasta nuestros días, a medida que la tecnología nos trae nuevas formas de involucrarse en las historias, vemos que estamos rodeados de narrativas que nos cuentan la historia de nuestros antepasados y nuestra cultura (Knutsen et al, 2012).

¿Cuándo se produjo la primera representación material de una historia? Ciertamente fue hace miles de años, cuando el Hombre Prehistórico recurrió al arte rupestre en las paredes de la cueva para comunicarse entre sí (Chartier, 2009). Del concepto de representaciones presentado por Chartier (2009) podemos entender que esta civilización se comunicaba entre sí a través de dibujos que representaban su vida cotidiana. Fueron estas representaciones las que nos permitieron estudiar y conocer los hábitos y las culturas de nuestros antepasados.

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de escuchar y contar historias. Desde sus primeros días, cuando se reunía alrededor del fuego para escuchar cuentos de hazañas heroicas, las historias evocaban emociones, unidad e inspiraban a las tribus, culturas y naciones, teniendo un papel muy importante en su vida diaria (Fog et al., 2010).

Con la evolución del hombre y la sociedad, la forma en que se transmitían las historias también iba cambiando, primero oral, a través de su propio discurso, canciones en la época medieval, e icónicamente, cuando la humanidad no tenía la escritura. Más tarde a través de los libros, y en la actualidad a través de toda la tecnología a la que tenemos acceso: películas, series de televisión, radio, etc. El storytelling es, por lo tanto, una parte fundamental de la naturaleza humana (Lacey, 2000).

La capacidad para cautivar a la audiencia con palabras se llama Storytelling, que se traduce como “narraciones de historias”, el Diccionario de Oxford de la palabra, lo describe como “la actividad de contar o escribir historias”. Para los fines de esta investigación, usaremos el término narración para reemplazar “el acto de contar una historia”. Autores como Salmon (2010) argumentan que la narración es una parte fundamental del buen funcionamiento de la sociedad, ya sea en la vida cotidiana, en las relaciones interpersonales que tenemos con quienes nos rodean, como en las áreas profesionales de marketing, publicidad, política, etc., temas que serán explorados a continuación.

Una buena historia consta de elementos básicos como el mensaje, una trama, los personajes y el conflicto que pueden generar emoción tanto en la audiencia como en el narrador, ya sea ficción o no (Fog et al 2010; Soderberg, 2003). Los personajes y las historias inundan gran parte de la literatura mundial, en todo momento y en todas partes, y los estudios científicos han hecho posible definir la narración como una base para comprender mejor el mundo que nos rodea y para crear relaciones emocionales (Crystal y Herskovitz, 2010). Es a través de las historias que conocemos quién nos rodea y con quién tratamos a diario, para identificar quiénes somos y así definir y dar sentido a nuestras experiencias (Salmon, 2010).

2.- El storytelling y la narrativa

La palabra narrativa se encuentra a menudo en la literatura, derivada del término latino narrare, que se traduce en narrar, informar, contar, mientras que el diccionario de Oxford define la narrativa como "un relato oral o escrito de eventos relacionados: una historia". Uno de los principios más importantes en la estructura de un texto es la narrativa, lo que lo hace esencial en el proceso del storytelling (Calvert et al, 2001). Aunque algunos autores argumentan que existen diferencias entre una narrativa y una historia, diciendo que las narrativas descriptivas u objetivas que apuntan a la objetividad no pueden considerarse historias (Gabriel, 2000), la verdad es que la mayoría de los estudiosos de las ciencias sociales aplican la misma definición para una narrativa y para una historia, por lo tanto, para los fines de esta investigación, ambas se utilizarán con el mismo significado. En términos generales, una historia se define como el relato de acciones y eventos organizados por una cronología de principio, nudo y desenlace, los elementos esenciales para una buena tragedia

esbozada por Aristóteles (2013), pudiendo estar situada en el pasado, presente y futuro (Fog et al 2010) y consta de elementos básicos que responden a las preguntas: ¿Qué sucedió? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Quién vivió los eventos? Gancho (1991) nos presenta los cinco elementos principales que estructuran una narrativa:

- Argumento: el conjunto de acontecimientos que se suceden de forma ordenada en una historia, en la que participan los personajes. El elemento principal de la trama es el conflicto, cualquier componente de la historia (personajes, eventos, entorno, emociones, ideas) que se opone a otro, con el fin de crear tensión organizando los acontecimientos de la historia, manteniendo la atención del lector, espectador u oyente.
- Tiempo: en su ensayo Narración verbal y narrativa visual: enfoques posibles, Tania Pellegrino (2003, p. 17) cita a Benedito Nunes, quien afirma que “el tiempo es la condición de la narrativa y está ligado a la linealidad del discurso llenando el tiempo con los hechos organizados secuencialmente”. El espacio temporal es, por lo tanto, esencial para una narrativa, para situar y seguir la historia.
- Espacio: lugar dónde pasa la acción. Para Gancho (1991, p. 14), “el espacio tiene la función de ubicar las acciones de los personajes y establecer una interacción con ellos, ya sea influenciando sus actitudes, pensamientos o emociones, o experimentando cualquier transformación causada por los personajes”.
- Personaje: individuo/personaje de ficción responsable de la interpretación de la trama (quién realiza la acción) (Gancho, 1991, p. 7).
- Narrador: elemento principal de una historia, y quién la transmite, siendo responsable de la mediación entre ella y el espectador, lector u oyente (Gancho, 1991, p. 16);

Gancho (1991) también nos presenta el tema, el asunto y el mensaje de una historia, que no son parte de estos elementos principales de la narrativa, sino de su esencia, explicando la diferencia entre estos tres elementos tomando como ejemplo la novela de José de Alencar, Señora:

- Tema: idea en torno a la cual se desarrolla la historia, y puede ser identificada por un sustantivo, por ejemplo, en la novela de José de Alencar el tema es el amor y la ambición (Gancho, 1991, p. 21);
- Asunto: Es la concretización del tema, la forma en que aparece desarrollado en la trama. En la novela, el asunto es el matrimonio y la vida marital de los personajes (ibíd., p. 22);
- Mensaje: Es la conclusión o pensamiento que se puede extraer de la historia en forma de una oración. En la Señora, el mensaje es que el amor es más fuerte que la ambición (ibíd., p. 22).

Por lo tanto, la narrativa es crucial en el proceso de narración, porque es esto lo que estructura el contenido abordado, de modo que las imágenes y las palabras no aparecen al azar, sino en un orden que tiene sentido para la audiencia, y es esta estructura la que permite un desarrollo coherente de personajes, temas o ideas, transmitiendo así un mensaje al espectador (Calvert et al, 2001; Gancho, 1991).

Polkinghorne (1988) sostiene que la narrativa es el medio más importante para transmitir nuestras experiencias, y Calvert et al (2001) sostiene que:

“La narrativa es una parte fundamental de la cultura popular. La mayoría de los medios de entretenimiento están estructurados en torno a narrativas. Son las narraciones las que nos atraen, nos cautivan y nos animan a seguir viendo, leyendo o escuchando. El juego narrativo es una fuente importante de placer en los medios de comunicación, como la televisión, las películas o la ficción popular.” (p. 138).

Por lo tanto, las historias y los cuentos forman parte de nuestra vida cotidiana, ya sea a través de programas de radio y televisión, películas, noticias o anuncios publicitarios (Lacey, 2000). Todos estos ejemplos tienen narraciones con el principio, nudo y desenlace, lo esencial para desarrollar una buena historia. Roland Barthes (1975) afirma que:

“Hay varias formas de narrativa en el mundo. (...) Entre todos los vehículos de la narrativa hay un lenguaje articulado, ya sea oral o escrito, imágenes, paradas o en movimiento, y una mezcla de todos estos medios; La narración está presente en mitos, leyendas, fábulas, cuentos, historias, tragedias, dramas, comedias, pinturas (Santa Úrsula de Carpaccio, por ejemplo), vidrieras, películas, noticias, conversaciones. Además, en esta infinita variedad de formatos, la narrativa está presente en todo momento en todas las sociedades; La narración en realidad comienza con la historia de la humanidad; no hay, y nunca ha habido, sociedades sin narraciones

en ninguna parte; Todas las clases, los grupos sociales tienen sus historias y, a menudo, estas historias son apreciadas por personas de diferentes o mismos orígenes culturales”. (p. 227).

El storytelling es, por lo tanto, una herramienta esencial para el buen funcionamiento de la sociedad, ya que fue a través de la narración que se construyeron las culturas, sirviendo como una herramienta para comprender mejor el pasado, el presente y el futuro. Por lo tanto, es esencial analizar el papel de la narración de hoy y cómo se utiliza como herramienta para el correcto funcionamiento de la sociedad (imagen 3).



Imagen 3 - El storytelling como herramienta de comunicación

Fuente: Elaboración propia

3.- Papel del storytelling en la sociedad

Desde que nacemos y somos capaces de entender el mundo que nos rodea, estamos expuestos al storytelling (Ruyter et al, 2014): nuestros padres nos contaron historias, los maestros nos llamaron la atención en clase, entre amigos en entornos de socialización, incluso en política vemos la forma en que el poder de la narrativa mueve a las multitudes (Crystal y Herskovitz, 2010). El storytelling se convierte así en una tarea humana fundamental y universal (Abelson y Schank, 1995). Es a través de las historias que entendemos, organizamos e interpretamos nuestras experiencias para comprenderlas mejor y comunicárselas a otros. Las historias se cuentan de diferentes maneras, a diferentes audiencias, sobre experiencias múltiples y para diferentes propósitos (Pasupathi, 2001).

El storytelling es, por lo tanto, un medio importante para que los humanos puedan pensar y vivir, y un método para organizar y percibir sus recuerdos y experiencias (Soderberg, 2003). Según los autores Baker y Boyle (2009):

“el storytelling es una de las actividades más humanas. De hecho, la historia de un individuo, su persona, su identidad es la suma de las historias que cuenta sobre sí mismo que otros cuentan

sobre sí mismo. Todo el mundo, intrínsecamente, es un narrador de historias, y hay pocas cosas que a la gente le gusta más que escuchar una buena historia y contarla a otros". (p. 80)

El storytelling de historias es inherente a la raza humana, ya que así es como nos comunicamos entre nosotros, lo que nos permite comprender mejor el mundo que nos rodea (Moore, 2012). Por lo tanto, es esencial que los humanos puedan analizar y dar sentido a sus experiencias (Salmon, 2007; Elliot, Goulding y Shankar, 2010), y está comprobado que nuestro proceso de pensamiento ocurre de manera más natural si analizamos algo con una historia que si lo hacemos con argumentos o paradigmas (Soderberg, 2003). Otros autores argumentan que los humanos tienen una necesidad casi fisiológica de contar historias y escuchar, y argumentan que el storytelling es una práctica de enseñanza efectiva y una herramienta útil para la memoria (Mello 2008).

Como se mencionó anteriormente, el storytelling está (y siempre ha estado) presente en todas las sociedades y culturas, y es parte de nuestra vida cotidiana. En su obra, *Storytelling: Be witching the Modern Mind*, Salmon (2010) expone los diversos usos de la narración en la sociedad moderna, destacando su uso en la gestión empresarial, la publicidad y la comunicación institucional y política, e incluso nos cuenta cómo el storytelling se ha aplicado en el dominio militar a través de un videojuego interactivo que utiliza la narrativa de guerra para entrenar a las tropas estadounidenses, preparando a los soldados para enfrentar situaciones de presión, permitiéndoles adquirir respuestas rápidas y autónomas en un ambiente tenso. Otro ejemplo citado por Salmon (2010) proviene de una sesión de capacitación de líderes en una empresa, donde informa que el orador utilizó "la magia de la narrativa para que aceptaran" la idea de que los cambios repentinos dentro de una empresa ocurren sin conflicto, conflictos de personalidad o tensión" (pp.2-3). Estos dos ejemplos utilizan las mismas técnicas de storytelling que surgieron a mediados de los años noventa en los Estados Unidos, utilizando diferentes métodos para transmitir una narrativa: en el primero, a través de la narración digital, y en segundo lugar a través de la forma tradicional, oralmente.

El storytelling digital es una técnica que permite a los usuarios digitales convertirse en narradores creativos a través del proceso tradicional de seleccionar un tema, investigar, escribir un guión y desarrollar una historia interesante. Este material se combina con varios tipos de multimedia, incluidos gráficos generados por ordenador, audio grabado, texto digital, videoclips y música, para que puedan reproducirse en un dispositivo electrónico, cargarse en un sitio web o grabarse en un DVD" (Robin, 2008,

p. 222). El storytelling digital le permite a la persona elegir herramientas digitales para contar su historia, haciendo que llegue a cualquier parte del mundo utilizando Internet a través de plataformas sociales como Facebook o YouTube. El storytelling se utiliza cada vez más como una plataforma de enseñanza y aprendizaje que permite a los maestros presentar nuevos temas en el aula en formato digital para cautivar la atención y el interés de sus alumnos (Robin, 2008).

Salmon (2010) cita a la socióloga americana Francesca Polletta (2006), quien en su estudio, *It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics*, destaca:

“Los gerentes son los encargados de contar historias para motivar a sus trabajadores, y los médicos están capacitados para escuchar las historias que cuentan sus pacientes. Los reporteros organizaron un movimiento para la narrativa periodística y los psicólogos defendieron un movimiento para la narrativa terapéutica. (...) Y una búsqueda rápida en cualquier librería revela numerosos libros populares sobre el arte del storytelling como un camino hacia la espiritualidad, una estrategia para los buscadores de premios, un método de resolución de conflictos y un plan para perder peso”. (p. 1)

Polletta, por lo tanto, sostiene que el storytelling está presente en la mayoría de las actividades humanas, lo que permite a los seres humanos relacionarse con la sociedad y mejorar las relaciones entre sí, lo que nos lleva a una "era de la narrativa" (Salmon, 2010, p. 4).

Como se señaló, el storytelling literalmente se traduce del inglés como "la acción de contar historias". Y con el desarrollo de nuevas tecnologías y la expansión de los medios de comunicación, como se mencionó anteriormente, es natural que la narrativa esté presente en nuestra vida cotidiana, a través de la literatura, películas, programas de televisión o programas de radio (Lacey, 2000), videojuegos, e incluso publicidad (Domingos, 2009; Salmon, 2010). Por lo tanto, nuestras rutinas están dominadas consciente o inconscientemente por el storytelling, porque “El hombre ha descubierto que la narración es una forma de mantener algo en común con sus compañeros, crear identidad y crear un lugar de pertenencia presentando al hombre como un ser hecho por sus propias historias más colectiva que individualmente” (Domingos, 2009, p. 3). Y la verdad es que contar historias es una técnica efectiva para abordar temas delicados que merecen discusión, porque el oyente se siente más atraído y receptivo a una historia cautivadora que a la información argumentativa (Soderberg, 2003). Un buen ejemplo es la telenovela, tal como lo describe Abreu et al. (2010):

“La telenovela, a lo largo de su producción y exhibición, procura tratar directamente con la emoción y la razón del espectador. El uso de temas más cercanos a la vida cotidiana fue un factor que probablemente también contribuyó a hacer de la telenovela uno de los productos más característicos de la industria cultural brasileña. En otras palabras, las telenovelas hacen que el espectador sienta las situaciones que experimentan los personajes de la trama a través de las preguntas planteadas en su trama y el autor (...) también busca hacer pensar al espectador, reflexionar sobre los problemas que experimentan los personajes.” (p. 2).

El storytelling presente en telenovelas, películas o series de televisión tiene la capacidad de abordar asuntos y temas delicados que, de otro modo, son poco explorados en estos formatos. Un ejemplo de tales temas es la violencia doméstica. Aunque en los últimos años ha recibido atención de los medios (informes, programas de televisión, prensa), el espectador muestra más atención a narrativas atractivas, lo que lo hace activo e interesado en el tema. (Abreu et al, 2010).

El storytelling también juega un papel muy importante en la persuasión, porque la mejor manera de hacer creer a alguien lo que decimos es a través de una historia cautivadora (Woodside, 2010). Esta técnica es muy común en la publicidad, donde una marca trata de establecer una conexión con el consumidor para involucrarse en sus historias, lo que lleva, voluntaria o inconscientemente, a comprar el producto o servicio ofrecido por la marca. El papel de la narración en la publicidad se explorará en el siguiente punto.

4.- La relación del Storytelling en la publicidad

4.1.- Retórica y persuasión en la publicidad

4.1.1.- La retórica de Aristóteles

La Retórica de Aristóteles (2014) se considera una lectura esencial para el estudio de la relevancia de la retórica en la sociedad moderna (Solmsen, 1941). La retórica deriva del término griego *rhêtorikê*, y se traduce en el arte de hablar bien, transmitir ideas de manera convincente y persuadir a través del discurso. En su trabajo, Aristóteles nos presenta tres aspectos fundamentales de la persuasión: *ethos*, *pathos* y *logos*. (Aristóteles, 2005, p. 37).

- *Ethos*: Del término griego, se traduce como "ética". Se refiere, no a las características reales del hablante, sino a lo que parece tener mientras pronuncia su discurso, para impresionar y cautivar a su audiencia, ayudando así a influir en el proceso de persuasión. Depende del orador transmitir una

imagen creíble de competencia y autoridad, de modo que quienes lo escuchan se sientan obligados a creer lo que se dice.

- Pathos: derivado del término griego para la emoción, pathos apela al lado emocional de la audiencia objetivo. Es esencial que el orador no solo conozca los intereses y pasiones de su audiencia, sino que también conozca la mejor manera de estimularlos, asegurando así su atención.
- Logos: traducido del término griego, se traduce a "lógica". Se refiere al contenido del discurso y nuestra capacidad para aplicar la lógica y la razón al discurso. Es decir, la forma en que se presenta el discurso: su claridad, el uso de técnicas como la repetición, la elección correcta del orden de los argumentos.

Por lo tanto, es plausible que los términos storytelling y retórica se alineen, ya que para cautivar al público con su historia, el orador necesita dominar el arte del buen discurso, transmitir sus ideas de una manera atractiva y creíble persuadir al público objetivo a través de su discurso.

4.1.2.- Los efectos persuasivos de la narración en el consumidor

Desde la perspectiva de la competencia, el mejor persuasor es el que tiene más probabilidades de ganar (O'Shaughnessy, 2004). A partir de las teorías expuestas en Marshall McLuhan (1974) *Understanding Media: the Extensions of Man.*, en la que el autor canadiense analiza tecnologías y teoriza la forma en que los medios de comunicación masiva afectan profundamente en cómo el hombre actúa y piensa. El mensaje se transmite modificando el enlace entre el orador y la audiencia. En otras palabras, la imagen (fotografías, videos) es realmente efectiva para reducir la distancia entre el orador y su audiencia, así como para contribuir a la credibilidad de los productos y servicios.

Desde el siglo XX hasta la actualidad, la imagen apropiada para los medios y los idiomas como el cine, la televisión, la fotografía, internet o la publicidad ha visto reconocido su poder, haciendo que la retórica y el storytelling sean cada vez más visuales, fusionando la retórica persuasiva de la palabra con el impactante magnetismo de la imagen.

Se puede deducir que los aspectos de persuasión presentados por Aristóteles encajan en la publicidad:

- El ethos (carácter del hablante) aparece en la publicidad como los valores de la marca. Estos son los que dan identidad a la marca y le dan credibilidad al consumidor.
- Pathos (el atractivo para el lado emocional de la audiencia) busca despertar emociones en los consumidores, convenciéndolos de querer comprar un determinado producto o servicio.
- Logos (la lógica del discurso) se convierte en una mezcla de texto, imagen y sonido, es decir, un texto audiovisual. Este logos audiovisual le permite al auditorio ver algo como lo real. A través de sonidos, imágenes y texto, el consumidor tiene acceso a información y datos sobre las características de un producto o servicio en particular, lo que garantiza la credibilidad.

Por lo tanto, la publicidad persuasiva es una publicidad efectiva que apela al lado emocional del consumidor, lo que lleva a un producto o servicio a estar conectado a varias emociones y hace que el consumidor no sea indiferente a lo que se le presenta (O'Shaugnessy, 2004).

La retórica y el storytelling están presentes en el texto publicitario audiovisual, por lo que es necesario analizar el tema de la narración en la publicidad.

4.2.- El uso del storytelling en publicidad

Parahablar de publicidad, primero debemos abordar el tema del marketing. Para Armstrong et al (2005, p. 5), el marketing es "un proceso social y gerencial a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores con otros". Para los autores, el marketing moderno va más allá de esta definición y no puede evaluarse en el sentido de ventas sino en el sentido de satisfacer las necesidades de los consumidores. Si el vendedor reconoce estas necesidades, busca desarrollar productos y servicios de valor para el consumidor, y si se distribuyen, promocionan y evalúan de manera efectiva, estas ofertas se venderán más fácilmente (Armstrong et al, 2005, p. 5). De esta manera, las empresas utilizan herramientas de marketing directo, como la publicidad, para comunicar de manera persuasiva su valor al consumidor y crear relaciones con los clientes (ibíd.).

Kotler (1984) define la publicidad como "cualquier forma pagada e impersonal de presentar y promover ideas, productos y servicios a través de medios de comunicación

masiva como periódicos, revistas, televisión o radio por un patrocinador identificado” (p. 58). Hoy en día, la tecnología y el mundo digital están cada vez más presentes en la sociedad y en la rutina del consumidor, lo que significa que las marcas deben diferenciarse de la competencia para llamar su atención. Para la autora Andreia Galhardo (2006):

“La publicidad es un proceso de comunicación nuevo, innovador y actual que, insertado en las ciencias de la comunicación, es una herramienta poderosa para persuadir e influir en el comportamiento del consumidor.” (p. 9)

Es un proceso de comunicación *nuevo* debido a la forma en que sus características definitorias se desarrollaron a finales del siglo XX, y aunque su concepto surgió en la antigüedad, "acompaña al hombre siempre que tenga algo para intercambiar, compartir o vender" (Galhardo, 2009, p. 9), la verdad es que la publicidad, tal como la conocemos hoy, solo encaja en el marco de la sociedad de consumo actual; *innovador* para acompañar a la evolución de esta sociedad de consumo, sensibilizar a los consumidores sobre sus necesidades y los inventos que tienen como función satisfacerlos, y también por ser una fuente de creación de creatividad, donde las marcas intentan diferenciarse de la competencia y de contenidos existentes en el mercado; *actual* porque refleja las tradiciones y los valores de la sociedad a la que se dirige a sí misma, por lo que es un medio de comunicación siempre actualizado (Galhardo, 2009, pp. 9-10). Según Galhardo, el propósito de la publicidad es, por lo tanto, convencer al consumidor de la calidad, la validez o la importancia del producto/servicio anunciado, por lo tanto, el anuncio es un conjunto de argumentos que busca vender.

Al centrar nuestra atención ahora en las marcas, comenzamos con la definición dada por Cardoso (2017): “un nombre, un signo, un símbolo distintivo que identifica y distingue deliberadamente a una organización. Ya sean bienes o servicios, para sus clientes, competidores u otras partes interesadas” (p. 27)

Pinto (1997) sostiene que en un mundo saturado de productos y servicios similares que ofrecen a los consumidores las mismas funciones y beneficios, las marcas necesitan algo que los diferencie de la competencia, porque "sus propiedades reales e intrínsecas ya no son un argumento". convencer para ganar (...) un lugar en el mercado” (p. 23), teniendo así que recurrir a un sistema de distinción simbólica para crear una identidad propia y única. De esta manera, los productos/ servicios ofrecidos valen no solo por sus propiedades físicas, sino también por la imagen que proyectan

en el mercado y en la vida de los consumidores, haciendo que la función informativa de la publicidad pase a un segundo plano, dando lugar al atractivo directo de la emotividad del consumidor (Pinto 1997, p. 25). De esta manera, la publicidad no solo busca vender los productos/servicios que anuncia a través del razonamiento lógico y el argumento, sino que también busca llegar a la esfera emocional y sentimental del consumidor con sus mensajes, y es a través de estos dos registros que se revela su efectividad (Galhardo, 2009): "Sus mensajes nos sorprenden continuamente, despiertan nuestra curiosidad, desafían nuestra personalidad y nuestra forma de ver a los demás y al mundo" (p. 12).

En su obra *Storytelling: Be witching the Modern Mind* (2010), Salmon explora cómo los métodos y el contenido publicitario han progresado a lo largo de la evolución de la sociedad de consumo, uno de los cuales es el uso del storytelling, citando a varios autores especializados en el tema, como Seth Godin (2005), un innovador en marketing viral, que afirma que el nuevo marketing es "contar historias, no vender anuncios"; Laurence Vincent (2002), quien argumenta que las marcas memorables se basan en la construcción narrativa, y que es a través de ellas que logran la afinidad del consumidor; y William Ryan (2003), responsable de la innovación de la imagen de marca de Apple, quien dice que vivimos en la "Era de la Narrativa", donde las marcas enfrentan el desafío de contar su historia de la manera más atractiva, creíble y consistente posible, a través de la narrativa. Así, las empresas buscan construir la imagen de sus marcas a través del storytelling, para fortalecer la conexión del consumidor con la marca.

Para Jensen (s/d, p. 1), como "consumidores, estamos buscando cada vez más experiencias y aventuras; buscamos cosas que seduzcan a nuestros corazones en lugar de a nuestros cerebros. Compramos historias, no productos". Siendo vender el objetivo del marketing, hay varias formas de lograrlo: a través de ofertas de material o publicidad agresiva, directa o indirectamente, con anuncios que evocan una influencia subliminal, pero también involucrando al consumidor en una "relación emocional a largo plazo", porque esta es la función de la marca, "comprometer" al consumidor (Salmon, 2007, p. 18). Con este desafío de cautivar y seducir la atención de los consumidores, las marcas se ven desafiadas a reformular su vocabulario publicitario (ibíd., p. 26). Salmon cita a Vincent (2002, p. 15), quien afirma que los profesionales del marketing deben abandonar el léxico de marketing tradicional y convertirse en

contadores de historias (storytellers): "En lugar de planes estratégicos, deberían pensar en su mito de marca o en su narrativa. En lugar de consumidores, necesitan pensar en las audiencias. A diferencia de los portavoces, patrocinadores y productos, tienen que pensar en personajes en una historia superior. En lugar de entornos comerciales, deberían pensar en entornos narrativos".

El marketing moderno se está volviendo cada vez más emocional, por lo que es importante analizar nuestras necesidades emocionales. Jensen (s/d, pp. 7-9) nos presenta ocho necesidades emocionales humanas:

- Amor: Necesitamos amar y ser amados para conseguir definirnos como seres humanos racionales.
- Control: Necesitamos sentirnos con el control de lo que nos rodea.
- Reconocimiento: Para tener la sensación de que somos parte una comunidad, un colectivo.
- Tradicición: Reuniones familiares y otros eventos que nos dan un sentido de pertenencia.
- Libertad: Jensen nos da el ejemplo de Marloto Mano, un icono de marca que refleja nuestra necesidad de libertad y de encontrar nuestro lugar en la sociedad.
- Precaución: Al dar y al recibir atención, afirmamos que estamos vivos y somos seres humanos. Cuando tenemos cuidado nos damos cuenta de que nuestra existencia tiene valor y significado.
- Las grandes respuestas: Sentimos la necesidad de tener respuestas a las preguntas existenciales de la humanidad, como la religión, los valores, la justicia y las ideologías.
- Cambio y conflicto: Los seres humanos sienten la necesidad de explorar el mundo que los rodea en busca de experiencias para sentirse en constante evolución y crecimiento personal, descubriendo así su verdadera identidad.

Para Jensen (s/d, p. 9), estas ocho necesidades "constituyen los pilares de la comercialización del siglo XXI: un breve resumen de lo que buscamos en otros seres humanos y en los productos y servicios que deseamos". Por lo tanto, es necesario que las marcas utilicen estas emociones para transmitir las al consumidor: una familia feliz

que desayuna en la cocina mientras consume un producto en particular puede evocar un deseo por el mismo entorno para el consumidor (ibíd., 2002), y lo llevará a creer que al comprar el producto ofrecido tendrá la misma emoción que se presenta en el anuncio.

Como se mencionó anteriormente, el storytelling es esencial en la forma en que los humanos piensan y viven (Soderberg, 2003), y es una herramienta eficaz para captar la atención del espectador o el oyente, cautivándolos con una narrativa atractiva que despierta su interés. El storytelling se convierte así en una herramienta publicitaria efectiva y atractiva, que capta la atención del consumidor hacia la publicidad representada y, en consecuencia, su interés y afecto hacia la marca. Al crear historias, personajes y mensajes para sus productos, la marca logra así una reacción positiva y el interés del consumidor, involucrándolo en esta narrativa. De esta manera, las narrativas son atractivas para el consumidor porque les transportan y les transmiten un sentido de pertenencia, lo que lleva a que se evoquen sentimientos positivos y conexiones emocionales con la marca, teniendo así anuncios estructurados, con narrativas más persuasivas y atractivas que los anuncios hechos, donde los atributos y las características de un producto solo se presentan analíticamente (Escalas, 2004; Escalas, 2007).

Por lo tanto, al crear una narrativa para un producto en particular, las marcas le agregan valor, ya que la historia presentada refleja los valores de la marca, distinguiendo a su producto de todos los similares en el mercado. De esta manera, una buena historia se comunica con el consumidor, creando una unión entre el consumidor y el producto. (Budtz, Fog and Yakaboylu, 2010). Esto es lo que se denomina **branded content**, que consiste en crear contenido relacionado con la marca, transmitir sus valores de forma más sutil y menos agresiva al consumidor para crear un vínculo de marca del consumidor. (Calder et al 2009).

A través de personajes carismáticos y llamativos, un mensaje, un conflicto y una trama, las marcas pueden crear una conexión con el consumidor, involucrándolo en su narrativa con elementos con los que se identifiquen. Para Salmon (2010), "los consumidores ya no se sienten atraídos por los productos o estilos de vida, sino por los '*mundos narrativos*'" (p. 24).

En una sociedad moderna donde los consumidores están cada vez más expuestos a la publicidad, la aparición de nuevos medios más interactivos ha permitido el desarrollo

del storytelling. Las marcas se centran no solo en vender un producto, sino también en narrativas y valores que cautivan a los consumidores (Salmon, 2010). Los anuncios de Navidad de Coca-Cola son un icono, ya que no alientan directamente a los consumidores a comprar su producto, sino que ofrecen una descripción de la familia, la amistad, la aventura y el amor. De esta manera, Coca-Cola utiliza sus anuncios para vender sus productos y transmitir sus valores, tratando de que los consumidores se conecten con la marca y consuman sus productos, enviando el mensaje de que “busca ver lo mejor de la humanidad, y ayudar a todos a ver lo mismo”.

El uso del storytelling ha permitido el desarrollo de nuevos formatos en publicidad, que permiten la exploración de los valores de marca de una manera más profunda y atractiva para los consumidores.

En resumen, el storytelling está presente en la narrativa publicitaria, y las marcas ven cada vez más su potencial y lo utilizan en su estrategia, cautivando la atención del consumidor. Pero para eso, un simple anuncio a veces no es suficiente. Una vez asumida la efectividad del storytelling para conseguir relaciones a largo plazo con los clientes potenciales, llega el siguiente problema al que se enfrentan las marcas, la forma de consumir contenido ha cambiado, nos encontramos ante un consumidor hiperconectado y con capacidad para seleccionar a través de cualquier tipo de dispositivo electrónico la información que desea recibir. En concreto nos encontramos ante generaciones como las denominadas millennial y generación Z que son nativos digitales a los cuales no es fácil acceder a través de los medios tradicionales. Es por ello por lo que surgen nuevos formatos audiovisuales que serán aprovechados por las marcas que han sabido adaptarse a las nuevas tendencias y se han adaptado los mismos no solo para mantener una comunicación innovadora y relevante para asegurar la atención e interés del consumidor sino también para tener presencia en los medios de comunicación de los que se nutre este público objetivo. Estos nuevos formatos serán explorados en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3: NUEVOS FORMATOS EMERGENTES EN PUBLICIDAD

1.- Los nuevos formatos publicitarios resultantes del desarrollo del storytelling

Con la aparición de nuevos medios y la evolución de Internet y la tecnología, gran parte del tiempo libre de los consumidores se centra en los contenidos digitales, lo que permite un mayor acceso a la información y el entretenimiento, y facilita la relación entre las personas y la comunicación a través de varios medios y plataformas. Por lo tanto, la publicidad ha tenido que evolucionar para que su contenido capte el interés del consumidor con el fin de asegurarse una posición relevante en su mente, destacándose de la competencia. En este contexto, surge el branded content, que según Mejía (2019) “es un anuncio combinado con el contenido y transformado en entretenimiento, y que también es apto para la interactividad y es susceptible a ser compartido”. Así, al hacer que su contenido sea relevante y de calidad para el consumidor, y no publicitar explícitamente un producto, las marcas están comunicando su esencia y sus valores, desarrollando así una relación de empatía y respeto con él.

Así pues, el branded content (imagen 4) ha sido definido por Atresmedia como “publicidad entretenida e integrada en el contenido, que permite al anunciante plasmar los valores de su marca de una manera más sutil y menos agresiva que la publicidad convencional” cuyo objetivo es generar engagement (Calder, Malthouse y Schaedel, 2009) con los usuarios más efectivos y potenciales (Costa-Sánchez, 2014).

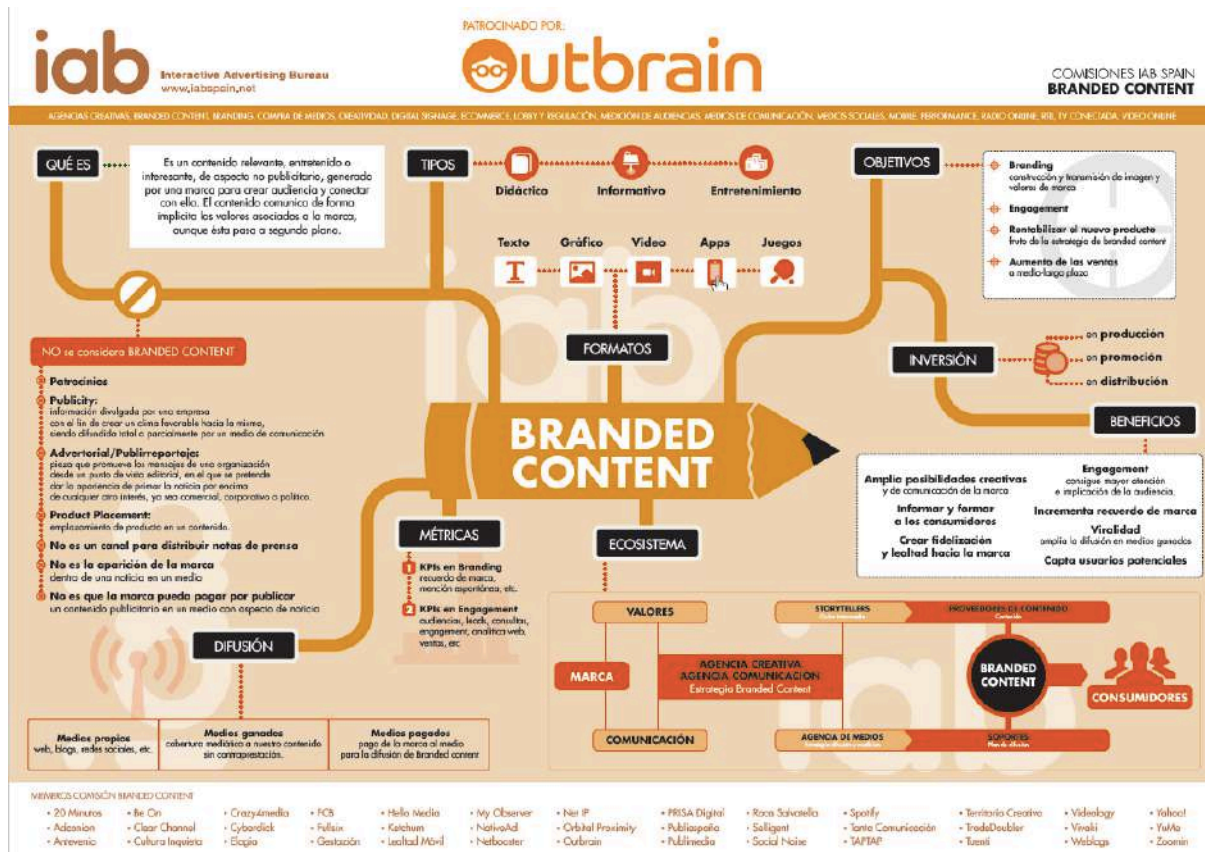


Imagen 4 - Infografía de Branded Content

Fuente: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/infografia-branded-content-final-2.pdf>

Entonces, una vez las marcas han centrado su atención en la forma en la que el storytelling aumenta las posibilidades de conseguir por su parte un mejor posicionamiento y un engagement con el consumidor, se empieza a desarrollar contenido que de alguna manera capte la atención del público objetivo y ofrezca la posibilidad de generar emociones positivas que más tarde se relacionarán con la propia marca.

Según Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013):

“El branded content es una disciplina que se integra en todas las formas de comunicación, toda vez que las marcas son capaces de aprovechar el poder de las historias para emocionar al consumidor, para lograr desde movilizarse hasta generar el deseo pero de forma sutil, indirecta, cambiando la percepción y consiguiendo en muchos casos generar un hilo emocional que supone ser el intangible más valioso con que cuenta este formato publicitario” (p. 21)

Así pues, las marcas, siempre en continua búsqueda de nuevas formas de crear y fortalecer su imagen, buscan estrategias efectivas, entre ellas se encuentra el branded content:

“El branded content apuesta más formar parte de las vidas de los consumidores, para que tengan experiencias de marca, y esas vivencias las compartan después con otros usuarios a través del sinfín de posibilidades que ofrecen las redes sociales y el universo digital. Es pues, una apuesta por el boca a boca, en lugar de por los grandes medios convencionales, que buscan el impacto publicitario en lugar del engagement al que se puede llegar una acción de branded content bien orquestada, que da por otra parte un feedback instantáneo con una inversión más asequible que una acción de placement precisa” (ibíd., p. 26)

Obviamente no cualquier tipo de contenido obtiene los resultados de éxito esperados, de hecho, actualmente, las marcas apuestan por generadores de contenido de calidad que consigan plasmar de una marca atractiva y sutil, aquello que quieren comunicar.

“La premisa de la que se parte es aportar en las plataformas sociales información valiosa, que instruya, divierta y/o emocione, y contenidos de calidad que hagan que sea el usuario quien decida qué quiere saber más sobre una empresa, un producto o una marca; de ahí el concepto de atracción 2.0. Y para ello es imprescindible dejar de comportarse como un anunciante o vendedor a la antigua usanza y convertirse en un socializador y generador de contenidos” (ibíd., p. 198)

Lo que persiguen las marcas es el engagement y la fidelización del consumidor, para ello el contenido que se cree, tiene que centrarse en los receptores del mismo, es importante que esté bien contextualizado, que tenga coherencia, que los personajes y las historias generen un sentimiento de empatía en el consumidor, y que represente los valores intangibles de la marca de alguna manera. La forma de presentarlo debe ser o informativa o de entretenimiento.

Al usar el storytelling en sus anuncios, creando narrativas emocionales y atractivas para el consumidor, las marcas consiguen entretenerlo y transmitir su mensaje y valores, creando así una unión entre los dos. Con el desarrollo del storytelling en la publicidad y los avances tecnológicos que nuestra sociedad ha presenciado, hemos visto surgir nuevos formatos en el mercado que buscan desarrollar la narrativa, con el fin de explotar los valores de la marca para entretener al consumidor, cautivando así su atención. Los anuncios de televisión tradicionales ven sus narrativas extendidas en el resto de los medios de comunicación. Los anuncios de 20 segundos o más, comenzaron a tener versiones en otros medios de dos o tres minutos complementando a los anuncios de televisión, estando disponibles en su sitio web de marca o en redes

sociales como Facebook, YouTube, Vimeo, etc., suscitando así la curiosidad del consumidor por este nuevo modelo de publicidad narrativa. Por lo tanto, al utilizar diferentes formatos en diferentes plataformas, las marcas utilizan esta técnica para aprovechar al máximo una buena historia.

Con el desarrollo y el fácil acceso a los medios digitales, las marcas podrían cambiar la forma en que se comunican, transmitir sus valores al consumidor e involucrarlo en su narrativa. Por lo tanto, vemos una evolución en la publicidad y la forma en que las marcas la usan para conectarse con sus consumidores. De esta manera, surgen nuevos formatos de publicidad de entretenimiento para despertar el interés del consumidor, contribuyendo así a crear un vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Un estudio realizado en 2016 reveló que los anuncios que podían provocar respuestas emotivas de los consumidores llevaron a un aumento del 23% en las ventas de productos publicitados, en comparación con los anuncios sin estas características¹.

Según Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013):

“El transmedia storytelling es una técnica basada en la creación de mundos que se desarrollan a través de múltiples medios y plataformas, integrando experiencias de carácter interactivo. En cada medio se cuenta una parte del mundo narrativo en un conjunto sin el que la participación de espectador/usuario nada tendría sentido. Aplicado al entorno publicitario, la novedad reside por parte de las marcas de hacer llegar nuevas historias a sus audiencias -lo que supone un punto en común con el branded content- para lo que estas deben contar entre sus ingredientes lo necesario como para que sean los propios consumidores los que se encarguen de transmitirlos, participando de esa cadena de conversación, afinidad y experiencia porque así lo decidan, porque les interese” (p. 43)

Un ejemplo son las marcas Intel y Toshiba, que crearon la miniserie de seis episodios *The Beauty Inside*², en la que el personaje principal tenía en cada episodio un cuerpo y una cara diferentes, elegidos por el usuario de su página de Facebook. De esta manera, el consumidor podría interactuar con la marca y participar en el proceso creativo de la narrativa.

¹ Cfr. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/were-ruled-by-our-emotions-and-so-are-the-ads-we-watch.html>

²Cfr. <https://www.YouTube.com/watch?v=7eJrqXP28Rg>

Además de invertir en este formato, la marca ha estado trabajando en versiones extendidas de sus anuncios de televisión para complementarlos, creando formatos para YouTube y sus redes sociales.

Surge la necesidad de crear nuevos formatos, adaptados y desarrollados por el storytelling, para entretener al consumidor y ofrecerles una experiencia nueva y atractiva, de manera que garantice una afinidad para la marca, que permita la exploración creativa de nuevos formatos narrativos en publicidad. A continuación, se desarrollará el caso específico de la branded webserie.

2.- Las webseries como nuevo formato audiovisual

“Libertad es la palabra más repetida por los diseñadores web. Libertad para hacer lo que quiera, en el formato que desee y durante el tiempo que desee. Interne es un universo sin reglas que ha permitido a cualquiera crear contenido accesible para todos”.

(El País, 2015)³

En una sociedad con mayor acceso a la tecnología, y por lo tanto a la información y al entretenimiento, que hacen que la atención del espectador sea cada vez más dispersa y selectiva, los anunciantes necesitan cautivar la concentración del usuario audiovisual. De esta forma, necesitan crear nuevos formatos que se adapten al consumo audiovisual de la sociedad. Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística en 2018, el 86,1% de la población con edades comprendidas entre 16 a 74 años ha utilizado Internet durante los tres meses analizados (Gráfico 1), una cifra que ha aumentado 1,5 puntos en comparativa con el año anterior (Gráfico 2). La población que hace más uso de Internet es la comprendida entre 16 y 24 años. El uso que se le da a Internet es mayoritariamente búsqueda de información de bienes y servicios, envío o recepción de e-mails y ver contenidos de video en canales como YouTube.⁴

³ Cfr. https://elpais.com/elpais/2015/06/25/masterdeperiodismo/1435230706_268748.html

⁴ Cfr. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

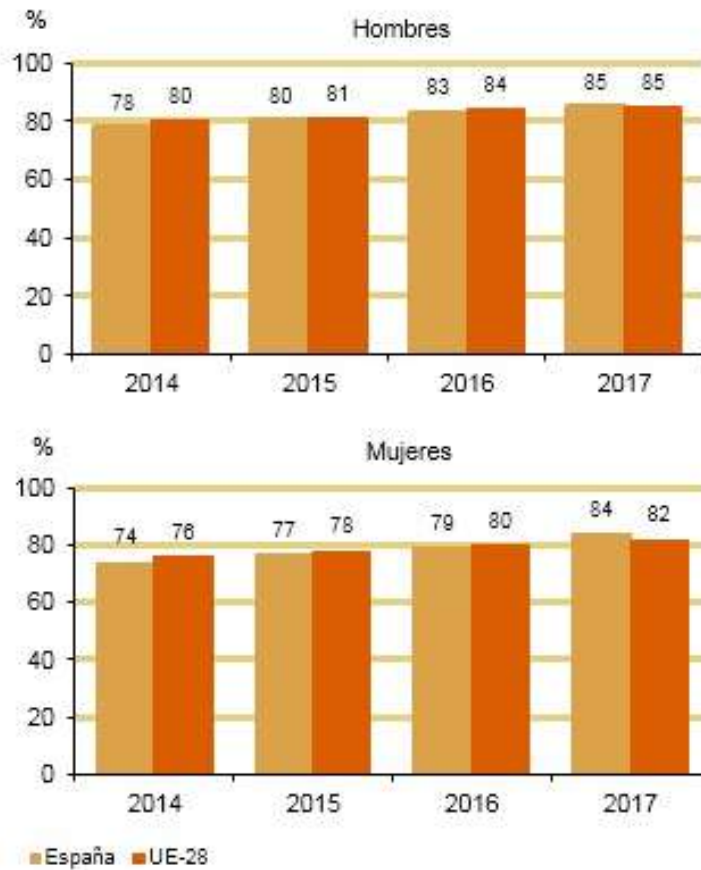


Gráfico 1 - Uso de Internet los últimos 3 meses del 2018

Fuente: Estadísticas de sociedad de la información. Eurostat

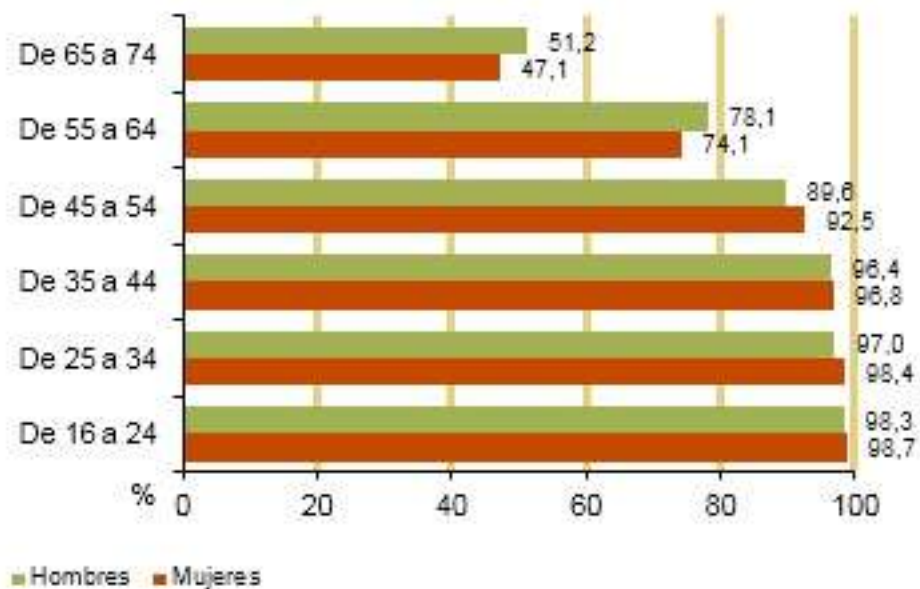


Gráfico 2 - Uso de Internet años anteriores

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. INE

Para Casinello, director de la webserie *“Entre pipas”* (2012-2013)⁵ “antes tenía su lógica llamarlas series web, pero ahora todas las series se ven en internet: House of Cards o Juego de tronos son hoy también nuestras competidoras”⁶.

Las webseries son así, como su nombre lo indica, "series de ficción diseñadas para ser transmitidas en Internet" (Hernández, 2011, p. 95), compuestas por varios episodios, similares a series de televisión, generalmente cortos (López Mera, 2010), por lo que se considera una "alternativa a la televisión" (Jost, 2014, p. 41) y una "producción específica para la transmisión en red" (Castillo Hinojosa, 2012, p. 908). En este sentido, la webserie se considera una producción audiovisual y cibernética, que resulta de las dinámicas libres, creativas, colaborativas e interactivas de Internet (Hidalgo-Marí, Segarra-Saavedra y Tur-Viñes, 2016). Para Hernández (2013), las series web son:

“Una nueva forma de producción de ficción para un nuevo medio como Internet, con una nueva audiencia, usuarios, que exigen otro tipo de contenidos y que al recibirlo son capaces de comprender, reconocer y ser parte de ellos. ¿Por qué? Porque, finalmente, este nuevo contenido te da la oportunidad de ser parte de cualquier proceso narrativo”. (p. 355)

La primera webserie apareció por primera vez en 1995, en Estados Unidos (Hidalgo-Marí, et al, 2016), titulada *The Spot*, que permitió al espectador interactuar con los personajes por correo electrónico, que les respondían (gracias a los guionistas)⁷. *Cálculo Electrónico*, *el Hombre de Atapuerca*⁸ fue la primera serie web que surgió en España en 2004.

Con la llegada de YouTube, un sitio web para ver y compartir videos, en 2005, y similares que le siguieron (Vimeo, Dailymotion, etc.), nació un nuevo mercado: el audiovisual cibernético. Esta oportunidad audiovisual abrió así la puerta a los productores independientes, que querían dar a conocer su trabajo para llegar a la mayor cantidad de espectadores posible y sin costos de transmisión (Segarra-Saavedra, 2016). Las webseries han ganado a lo largo de los años el reconocimiento como audiovisual, con la creación de premios para la categoría, en festivales como *Shorthy Awards*, *Global Series Web Festival* o *Streamy Awards*.

⁵ Cfr. <http://www.entrepipas.com>

⁶ Cfr. http://cultura.elpais.com/cultura/2014/11/19/television/1416424263_868175.html

⁷ Cfr. <https://www.theblot.com/evolution-web-series-first-one-1988-7718343>

⁸ Cfr. <https://www.youtube.com/watch?v=EokvBHK27VY>

Hay muchas webseries que han surgido a lo largo de los años, gracias a los avances tecnológicos. Según Segarra-Saavedra (2016, p. 83), independientemente de sus diferencias y particularidades, hay ciertas características que las definen como un modelo creativo adaptable a las necesidades de su creador, sus objetivos, historias, audiencias y plataformas o canales de distribución donde quiere transmitirlo. El autor nos presenta algunas de las particularidades de la serie web:

- La libertad creativa, editorial y de distribución es la mayor ventaja para los creadores audiovisuales.
- Generalmente consisten en, al menos, tres episodios.
- Es de corta duración, y por lo general no supera los 15 minutos. Hernández (2013, p. 348) defiende esta característica al afirmar que “el 71% son entre 2 y 10 minutos”, mientras que Jost (2014, p. 39) lo refuta y dice que “a veces llegan a los 30 minutos (en lugar de 1h30 para el cine y los 52 minutos para una serie de ficción televisiva).
- El número de temporadas depende de la respuesta del público, pero generalmente no es más que la primera temporada.
- Creado, producido y posproducido por un equipo joven y aficionado, formado en comunicación audiovisual. Aunque también hay webseries creadas por productores de televisión, su presupuesto se reduce.
- Debido a las restricciones presupuestarias, la webserie se basa en fondos propios, colectivos o de colaboración, o *crowdfunding* (como es el caso de la webserie *The Outs*⁹).
- Los temas representados son muy diversos, por lo que es posible sembrar las series web para que lleguen a un público determinado.
- Al ser un producto, utiliza todo tipo de herramientas, plataformas digitales y redes sociales, como blogs, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram.

Respecto al uso de plataformas y redes sociales, Segarra-Saavedra (2016, p. 186) cita a Hernández (2013, p. 106) y Diego-González y Herrero-Subías (2010, p. 330):

⁹ Fuente: <https://alcanfordelasinfantas.com/2014/09/23/the-outs-web-serie/>

"YouTube es la red social más utilizada por la webserie, siendo la plataforma de video con la mayor cantidad de visitas, permitiendo así la más amplia variedad de episodios de la webserie. A esto le sigue Facebook como la red más utilizada, donde puede incorporar formas de interactuar con los usuarios con mayor intensidad, más información y puede anunciar propuestas de financiamiento. Las redes sociales representan una herramienta esencial para las webseries, ya que la circulación de este contenido ficticio (Hernández, 2013, p. 106) "depende de la participación activa de los ciudadanos" (Diego-González y Herrero-Subías, 2010. p. 330).

Los estudios han demostrado que el límite de atención de un espectador a un video en Internet es de apenas siete u ocho minutos. Por lo tanto, la webserie presenta scripts dinámicos, ágiles y atractivos (Segarra-Saavedra, 2010).

Con la aparición de distribuidores globales de series de televisión y películas como Netflix o HBO, se debe hacer una distinción entre estos tipos de contenido. Como han dicho otros, una webserie es un formato de red de formato corto. Pero con distribuidores como Netflix, tiene que distinguir lo que podría llamarse una webserie y lo que podría ser simplemente una serie en la web.

Por lo tanto, gran parte de las series de Netflix, como House of Cards, no puede considerarse una webserie, sino solo una serie cuya narración corresponde a una serie de televisión, pero se transmite en una plataforma web.

Por lo tanto, una webserie es un formato audiovisual diseñado para ser transmitido en la Web - a través de plataformas, redes sociales, aplicaciones (como FOX Play, donde a través de la aplicación el cliente puede acceder al contenido por un tiempo limitado, incluyendo películas, series y series web, en la computadora, teléfono móvil, tableta o incluso televisión) - con episodios cortos, que tienen una naturaleza interactiva con el espectador, en los que el espectador puede ayudar en la concepción de la narrativa.

Dado que es un formato relativamente nuevo, su novedad tiene el potencial de atraer la atención del espectador, y cada vez más marcas utilizan este formato para publicitar sus productos y transmitir sus valores. Así nacen las webseries de marca.

3.- Las webseries de marca

Con la evolución de la tecnología y con la sociedad siguiendo estos pasos, las marcas se ven obligadas a transformarse con ella. Hoy en día, dondequiera que miremos, vemos algunas marcas que desean anunciar su producto/servicio. En las vallas publicitarias, radio, televisión, Internet e incluso en nuestros teléfonos móviles, la

publicidad ha invadido nuestras rutinas, y las marcas deben idear técnicas para captar nuestra atención y destacar entre la competencia.

Es en este contexto que se crean nuevas técnicas publicitarias para cautivar la atención del consumidor a través de la novedad. Con el auge de los medios de comunicación, la publicidad creció a un ritmo abrumador. Hoy, vemos marcas que intentan crear nuevos formatos para dar a conocer sus productos/servicios y relacionarlos con el consumidor. Uno de los formatos más recientes es la webserie.

Las branded webseries están enmarcadas dentro del entertainment marketing, es decir, “la simbiosis perfecta entre publicidad y entretenimiento que tiene como principal objetivo atraer al público hacia los valores de marca de forma atractiva y sugerente” (Ramos, 2006, p. 39) cuyo planteamiento es compartido por De Aguilera-Moyano et al. (2015).

La branded webserie surge de la necesidad de que los anunciantes cuenten historias de la marca a través de una variedad de medios, convirtiéndose así en narrativas transmedia que según Simelio y Ruiz (2013) “diversifican los informes en diferentes medios, rompiendo así la literalidad y dando lugar a las hibridaciones más heterogéneas y sugestivas” (p. 71). Por lo tanto, este formato permite a las marcas ir más allá de los anuncios tradicionales: permite un desarrollo narrativo que no apela al consumo inmediato de los productos por parte del usuario, sino que evoca otros sentimientos en él, lo que permitirá una aproximación a la marca en un sentido emocional (Hidalgo-Marí, et al, 2016).

“Las webseries son, por lo tanto, el resultado de la fusión de varios formatos publicitarios no convencionales, típicos de la publicidad televisiva” (ibíd., 2016, p. 260), como patrocinio, que consiste en apoyar la producción de contenido audiovisual (Ford y Ford, 1995) o la colocación de la marca, permite la presencia de cualquier sonido o elemento visual vinculados a una marca (Del Pino, 2006; Del Pino y Segarra-Saavedra, 2012). Para Segarra-Saavedra (2016), los fundamentos fundamentales que definen una webserie de marca son:

“Productos culturales, audiovisuales, seriales e Internet ficticios y de fácil acceso creados por los propios anunciantes como contenido especial y original, que generalmente incluyen la presencia de marcas, productos y/o servicios. Esto permite a los anunciantes acercar sus historias de marca y sus valores corporativos a un gran grupo de personas a través de sus diversos canales online y offline. Por lo tanto, y paralelamente, generan foros de discusión interactivos donde los destinatarios y los clientes potenciales pueden ponerse

en contacto con el universo corporativo, creando experiencias de marca altamente valoradas por los usuarios.” (p. 17)

Las webseries de marca son, por lo tanto, nuevos formatos de publicidad que ofrecen a los anunciantes y a las marcas la capacidad de combinar la publicidad con el entretenimiento para generar el compromiso necesario entre el consumidor y la marca, captando así la atención de una audiencia que se ha vuelto volátil, heterogénea y dispersa (Hidalgo-Marí et al., 2016, p. 261). Al crear narrativas, con personajes y temas atractivos, las marcas pueden atraer la atención al consumidor.

Aunque no es un concepto reciente, es un formato nuevo, ya que todavía no hay un número relevante de marcas que lo usen en su comunicación. Sin embargo, hay marcas de renombre mundial que ya han invertido en este nuevo formato, siendo:

- IKEA, la marca sueca de muebles lanzó en 2008 la webserie “*Easy to Assemble*”¹⁰, disponible en YouTube, una comedia en la que una mujer deja su trabajo en Hollywood para adoptar una vida más mundana, trabajando para IKEA. Sin embargo, ella ve que su vida vuelve a ser lo que era cuando un compañero de trabajo crea un programa de entrevistas en las tiendas. A la marca asistieron varios actores de renombre y los fondos eran tiendas reales de IKEA. La webserie ha ganado varios premios publicitarios y creativos.
- La cadena de restaurantes estadounidenses Den Denny’s lanzó en 2012 la webserie “*Always Open*”¹¹, disponible en YouTube, dirigida a un público específico dentro del grupo de edad 18-34. Utilizando figuras y humor de los medios para conectarse con esta audiencia, la webserie consta de entrevistas improvisadas de tres a cuatro minutos dirigidas por el comediante Dave Koechner a actores conocidos. Por lo tanto, sin tener un guión claro y adoptando una narrativa espontánea y entretenida, la marca pretende transmitir a su público objetivo que sus restaurantes están abiertos a cualquier hora (como su nombre indica) y a cualquier persona.
- La marca deportiva Nike lanzó en 2016 la serie “*Margot vs. Lily*”¹², disponible en Vimeo, donde dos hermanas establecen metas que quieren lograr en sus logros

¹⁰ Cfr. <https://www.YouTube.com/user/EasyToAssambleTV>

¹¹ Cfr. <https://www.YouTube.com/watch?v=QrYic8Twvd0>

¹² Cfr. <https://vimeo.com/178501597>

personales y compiten para ver quién las alcanza primero. La webserie introduce sutilmente sus productos en la narrativa (los personajes los usan en su vida diaria) y se centra más en alentar al espectador a llevar una vida más activa, independientemente de los desafíos que puedan surgir.

Una webserie no es un patrocinio, un product placement o la incrustación de un logo en una ficción cualquiera. El consumidor espera coherencia por parte de su marca y una aplicación incorrecta de este formato puede provocar una desviación en la consistencia de marca, resultando por tanto en una aplicación incorrecta de un branded content.

En resumen, ¿son las webseries una buena apuesta para un plan de comunicación centrado en branded content? Si la marca tiene la capacidad de contar historias y existen tramas que sean identificables con su branding, asociando de forma positiva historia e identificador (marca) de forma que resulte útil, generando un contenido entretenido y sobre todo relevante para el consumidor, sí. Al igual que en televisión, si el consumidor consigue establecer una relación de identificación con los personajes y estos consiguen, a lo largo de los capítulos, establecer una relación casi “familiar” con él, habremos acertado. (Polo, 2012).

Polo (2012), al igual que otros autores citados anteriormente, señala que el éxito de una branded webserie está en conseguir que el consumidor se sienta identificado con los personajes y que entre otras cosas la marca sepa transmitir sus valores para que estos sean relacionados con sentimientos positivos.

Por lo tanto, las branded webseries son el resultado de los nuevos hábitos de consumo de contenidos audiovisual de un segmento importante de la población, de ahí la necesidad de que la marca cree nuevas formas de acercarse al consumidor a través del desarrollo de la narración, creando así algo que evoca una reacción sentimental y emocional en el consumidor y con ello un posicionamiento en la mente del mismo y una imagen de marca. De ahí la creación de historias donde el producto o servicio está en segundo plano, destacando una narrativa de entretenimiento que explota sutilmente los valores de la marca a través de historias basadas en el humor, el sentimentalismo y otras emociones atractivas para el consumidor.

A partir de este momento, se explorará la memoria descriptiva, explicando por qué se eligió el estudio de caso, la webserie **Sí, quedo** creada por la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) en enero, 2019.

CAPÍTULO 4: ESTADO DEL ARTE

La aparición de los nuevos formatos emergentes expuestos en el capítulo anterior hace necesario un estudio sobre el objeto de análisis de esta investigación que es la webserie y los diversos estudios previos que se han llevado a cabo y arrojan datos importantes sobre este concepto.

Jesús Segarra-Saavedra (2016) asegura que “Internet no solo abre una puerta, sino cientos de ventanas y oportunidades, especialmente a jóvenes que necesitan desarrollar todo su potencial.” (p. 179).

Así lo recoge Sonia Méndez, directora junto a su compañera Sandra Lesta, de la serie online *Angélica y Roberta*¹³ (2010 - 2013) y del Festival Carballo Interplay¹⁴: “los creadores buscan la libertad creativa y una huida de los canales convencionales. En las webseries haces lo que quieres y como quieres, sin intermediarios, por eso han tenido éxito”.

Sáez (2010) analizó la traslación de los productos audiovisuales y ficcionales entre diferentes pantallas. Desde las *webseries* creadas para internet, hasta las *moviseries* que desembocan en el medio televisivo como *A pera picada* (TV3) y *Supervillanos* (la Sexta), así como las series ficcionales juveniles que introducen conceptos y términos relacionados con el lenguaje de los móviles y la web y terminan en este último medio con casos como *SMS* (la Sexta) y *Eva y Kolegas* (Antena 3).

Las ventajas de las webseries para marcas, no son (serán) la panacea universal, pero pueden cubrir un hueco muy interesante para aquellas marcas dispuestas a invertir en entretener, comunicar y relacionarse con sus consumidores. Algo que con la TV convencional parece cada vez más complicado a base de spots de 30 segundos (...). Afirma García-Pujadas (2010).

Diversos estudios analizan la efectividad de las webseries y de un buen plan de branded content para conseguir un buen posicionamiento de la marca. De esta manera Polo (2012) afirma que:

“¿Son las webseries una buena apuesta para un plan de branded content? Si la marca tiene la capacidad de contar historias y existen tramas que sean identificables con su branding, asociando de forma positiva historia e identificador (marca) de forma que resulte útil, entretenido y sobre todo relevante para el consumidor, sí. Al igual que en televisión, si el consumidor consigue establecer una relación de identificación con los personajes y

¹³ Cfr: <https://www.youtube.com/watch?v=Hi56UJLrTpg>

¹⁴ Cfr: https://elpais.com/ccaa/2014/04/23/galicia/1398255747_498051.html

estos consiguen, a lo largo de los capítulos, establecer una relación casi ‘familiar’ con él, habremos acertado.”

Para Arjona (2012:316) “las series de ficción se han convertido en un recurso publicitario muy interesante para captar a público adolescente”. Y entre los motivos destaca la interactividad, cuestión muy valorada por los usuarios de internet más jóvenes:

“Una empresa no puede ofrecer solo un producto, tiene que buscar la respuesta del consumidor para conocerle y crear un vínculo con él’, declaraba la antropóloga Coral Hernández, asesora de la empresa de cosméticos para jóvenes Clear & Clear en la elaboración de los diez capítulos de tres minutos de duración de la serie *Celia & Chlöe*, estrenada a inicios del año 2009. La serie publicada en YouTube, sirve como herramienta de publicidad segmentada hacia chicas adolescentes de España, Reino Unido, Rusia, Grecia, Portugal y Hungría, donde se encontraba habilitada la serie. Además, los espectadores podrán decidir el final de la serie y participar en diversos concursos, de los cuales, uno de los premios consistirá en la intervención en los últimos capítulos de *Celia & Chlöe*” (ibíd., p. 317).

Jesús Segarra-Saavedra (2016) en su tesis “Panorama español de las webseries publicitarias” tras un exhaustivo análisis de las webseries que se detallan a continuación (tabla 1) concluye qué:

Grupo empresarial	Marca	Branded webserie
Procter & Gamble España	Pantene Pro-V	<i>Enreda 2.0</i>
L’Oreal	Cacharel	<i>Amor Amor Casting</i>
	Kérastase	<i>#HairConfession</i>
El Corte Inglés		<i>Probando, probando</i>
		<i>#ElAmorMola</i>
		<i>#LaVueltaAlCole</i>
Vodafone		
Telefónica	Movistar	<i>Are you App?</i>
Volkswagen-Audi	Volkswagen	<i>#LOSeLEGIDOS</i>
	Škoda	<i>#preparateinvierno</i>
ING Direct		<i>#CoolCost</i>
		<i>#PorMiCuenta</i>
		<i>#Después</i>
Línea Directa Aseguradora		
Orange		<i>#PersonasOrange</i>
		<i>Al fondo a la derecha</i>
Danone		<i>Historias de #imparables</i>

Reckitt Benckiser		
O.N.C.E		
Viajes El Corte Inglés		
Unilever España	Ligeresa	#Monólogas
	Rexona	#HistoriasHazMas
Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado		
Peugeot		
Nestlé		<i>Mi familia en la mesa</i>
	Nestlé junior crecimiento	<i>Nestlé y la alimentación de tu bebé</i>
		<i>Nestlé y los cuidados de tu bebé</i>
Kit Kat	<i>Salva tu sabor</i>	
Ranualt		<i>Entregados</i>
Toyota		
Citroën		<i>Días de shopping</i>

Tabla 1 – Webseries identificadas

Fuente: <https://cutt.ly/QeU9mqb>

“Así, se ha podido comprobar cómo los contenidos de marca, sin ser impuestos ni invasivos, pueden llegar a ser capaces de crear un compromiso emocional con su audiencia. Pero para ello la marca no debe estar excesivamente expuesta, sino que la narración de sus valores e identidad de marca ha de ser natural y espontánea. De esta forma, el *branded content* puede informar, divertir y entretener a una audiencia con contenidos atractivos, relevantes y divertidos, siempre bajo los principios de libertad creativa y la supremacía de la historia y los personajes sobre la marca y los productos” (p. 429).

La no exposición de la marca de una manera explícita y la creación de contenidos emocionales con los que el consumidor tenga cierta empatía, parecen ser según Segarra- Saavedra dos de los requisitos de éxito.

Gracias al auge de la demanda de vídeos online por parte de la audiencia y la fidelización que se crea con estrategias secuenciadas a través de episodios emitidos puntualmente, las *webseries* emergen como formato publicitario especialmente idóneo para los anunciantes con falta de notoriedad. Su libertad creativa y difusora a través de portales como *Youtube*, el supuesto ahorro de costes de producción y difusión, la corta duración de sus episodios autoconclusivos y fácilmente consumibles, así como sus argumentos sencillos, narrados a través de personajes que se mantienen episodio tras episodio hacen de este formato publicitario no invasivo –pero que requiere cierta

inversión en medios para aumentar su alcance y conseguir más respuestas positivas hacia la marca– un elemento a tener en cuenta en el futuro lenguaje audiovisual en la red. (íbid. p. 429)

Así pues, una buena gestión de la temporalización y la duración de los episodios junto con el auge del consumo de contenidos a través de videos online, personajes con los que el consumidor sienta empatía y argumentos sencillos y con conclusiones fáciles de interpretar, definen el uso optimo de una estrategia de branded content a través de una webserie según las investigaciones que hemos tomado de referencia.

PARTE II: MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO 5: EL LUGAR, EL TIEMPO Y LAS RELACIONES DE LA INVESTIGACIÓN: EL CAMINO METODOLÓGICO

1.- Memoria descriptiva del Estudio

“Internet se muestra como un campo de pruebas de nuevas formas de marketing (como ‘product placement’, más dirigido a usuarios preferentes), pero también para nuevas formas narrativas y nuevos formatos de producción”.

Vilches, 2009

España es uno de los países líderes en la creación de un formato “low cost” que se define como webserie. Existen actualmente varios certámenes centrado en este sector, con el Festival Español de Webseries (FEW), el Bilbao Web Fest, el CarballoInterplaydeLaCoruña,elWebSurFestivaldeAndalucía,elFestival Internacional de Webseries de L’Alfas del Pi (Alicante) -ojo al acrónimo Fidewá- que sirve para realizar una radiografía a este sector emergente.

“El público joven cada vez consume menos televisión y se ve más atraído por las nuevas formas digitales de entretenimiento. Internet es un enemigo para algunas cadenas, pero también un gran reto para aquellos que ven en la red la oportunidad de captar a los menores de 25 años” (Córdoba,2011).

Si analizamos datos de consumo de contenido digital, encontramos un estudio de comScore, que suele publicar informes periódicos sobre tendencias futuras, el uso de algunas plataformas o tipo de contenidos: *“Las personas de entre 18 y 24 años de edad son las más propensas a ver vídeos en el móvil al menos una vez por semana (el 19% de la audiencia de este segmento consume vídeo en su móvil al menos una vez por semana)” (Futuro Digital Global,2016).*

La presente investigación se centra en el estudio de una webserie creada por la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) “Sí, quedo” con el objetivo de incidir en el comportamiento, con respecto al consumo de vino, de un consumidor muy segmentado al que ellos mismos definen como joven-adulto.

Esta webserie representa a una marca colectiva, luego nos sirve como ejemplo de branded webserie aunque sus objetivos estén más relacionados con motivar el consumo del producto que comercializan las marcas que forman parte de la asociación.

Las marcas colectivas¹⁵ (también conocidas como marcas comerciales colectivas), usualmente se definen como signos que distinguen el origen geográfico, material, modo de fabricación, cualidad u otras características comunes de bienes o servicios de diferentes empresas que utilizan una marca colectiva. Es una marca comercial o marca de servicio utilizada, o con la intención de ser utilizada, en el comercio, por los miembros de una cooperativa, una asociación, u otro grupo colectivo u organización, incluyendo una marca que indique membresía en un sindicato, una asociación, u otra organización.

La webserie se originó para responder a una problemática común manifestado por las empresas productoras y comercializadoras de vino, la dificultad para acceder a un nicho de mercado que hasta el momento se les está resistiendo. Teniendo en cuenta que las generación de la que estamos hablando son los millennials, todo hace pensar que los canales elegidos son los correctos y como veremos en el desarrollo de nuestro análisis, pero no solo los formatos, también las historias y los personajes se ajustan a los estándares de éxito descritos en el marco teórico.

2.- Objetivo general

1. Analizar como ciertas marcas han aprovechado el formato webserie para tratar de incidir en el comportamiento del consumidor.
2. Analizar la influencia de la webserie, “Sí, quedo”, en los hábitos de consumo de la generación millennial con respecto al vino.

3.- Objetivos específicos

1. Analizar la narrativa de la webserie para entender cómo la marca capta la atención del público objetivo.
2. Analizar el formato branded webserie para conocer los detalles de tiempo, canales, producción y temporalización.
3. Analizar la aparición del producto destacado en la webserie
4. Analizar la audiencia para demostrar si:
 - Ha aumentado la notoriedad de la marca

¹⁵ Cfr. <https://www.abogado.com/recursos/marcas/-qu-es-una-marca-colectiva-.html>

- Ha mejorado las tasas de clientes potenciales
- Han aumentado las ventas
- Ha facilitado la obtención de leads cualificados

4.- Procedimiento metodológico

- Revisión bibliográfica
- Cuestionario online dirigido a nuestro público objetivo, jóvenes de 25 a 45 años.
- Análisis de contenido de la webserie “*Sí, quedo*”.
- Realización de grupos de foco.
- Creación de Buyer Persona basado en el segmento de mercado.

5.- Hipótesis

- H.1: Las branded webseries pueden incidir en el comportamiento del consumidor.
- H.2: Las marcas consiguen generar un engagement en el consumidor a través de una branded webserie que cumpla con determinados requisitos.

PARTE III: ANÁLISIS EMPÍRICO

CAPÍTULO 6: RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN

1.- Introducción. La triangulación metodológica

La presente investigación tiene como caso de estudio la webserie *Sí, quedo*, producida por la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE). La webserie es un formato relativamente reciente en el mercado publicitario y para poder comprender este nuevo formato utilizaremos el paradigma de Lasswell (1948) (imagen 5). Lasswell fue un sociólogo de la Universidad de Chicago, pionero en la psicología política y especializado en el estudio de la comunicación de masas, la propaganda y la ciencia política.

La formulación de dicha teoría trata de desarrollar una forma adecuada de describir un acto de comunicación lo que implica responder a una serie de cuestiones:



Imagen 5 - El paradigma de Lasswell

Fuente: <http://linoit.com/users/Kerios/canvases/Modelos%20de%20la%20comunicaciòn>

Para explorar mejor el tema discutido y responder las preguntas del proyecto, se necesita una investigación que vaya más allá de la investigación práctica realizada hasta ahora. Es necesario tener contacto con el estudio de caso, en concreto la webserie *“Sí, quedo”* y la forma en que el consumidor ve este tipo de formato en la publicidad.

Por lo tanto, es esencial elegir qué método es el más adecuado para recopilar esta información: ya sea por métodos cuantitativos o cualitativos. Después de un análisis más detallado de las características de cada método, solo se consideró el uso de métodos cualitativos. Esto se debe a que el propósito del proyecto no es dar cuenta del número de personas que interactúan con este tipo de formato publicitario, sino que si los consumidores del producto y la webserie consideran que las branded webseries son efectivas en la forma en que se comunican con el consumidor, cautivando su

atención y si es un formato en el que las marcas pueden o deben invertir. Por lo tanto, se considera que los métodos como la recolección de datos a través de métodos cualitativos son los más adecuados para una comprensión más profunda del tema a estudiar.

Aunque los métodos cuantitativos y cualitativos tienen procesos similares (Creswell 2007), los métodos cualitativos permiten una perspectiva más interpretativa, es decir, permiten al investigador una comprensión más profunda de los datos recopilados. Este es el tipo de método más utilizado en las búsquedas realizadas en ciencias sociales (Denzin y Lincoln, 1994), porque ciertos métodos cualitativos (como entrevistas y grupos de foco) son más interpretativos y, por lo tanto, permiten al investigador un análisis más profundo de la información que desea recopilar y, por lo tanto, explorar mejor el tema que está estudiando, y no se limita a solo respuestas como las utilizadas en métodos cuantitativos (como cuestionarios), que se centran más en la cantidad de respuestas, y la información obtenida en ellas se vuelve menos interpretativa (respuestas sí o no, por ejemplo), lo que dificulta que el autor maneje la información recopilada en términos de interpretación. El uso de métodos cualitativos permite la recopilación de información, ya sea a través de "entrevistas, observaciones, documentos e información audiovisual" (Creswell, 2007, p. 76), "en lugar de depender únicamente de una fuente de información" (Creswell, 2007, p. 38) para recopilar información sobre fenómenos sociales.

Citando a los autores Bardin (1991), Fontanello et al (2008) consideran que la investigación cualitativa se utiliza para incorporar la intencionalidad y el significado como características de los actos, las relaciones sociales y las estructuras como construcciones humanas significativas (Bardin, 1991). Por lo tanto, la investigación cualitativa se aplica al estudio de representaciones, percepciones y opiniones resultantes de las interpretaciones que los humanos concluyen sobre la forma en que viven, sienten y piensan en la sociedad (Fontanello et al., 2008), lo que permite así, el análisis de procesos sociales subdesarrollados y estudiados, que permite la creación de nuevas categorías y conceptos durante la investigación, y un modelo de comprensión del objeto de estudio.

Por lo tanto, se decidió que solo se utilizarían métodos cualitativos, por lo que la investigación se llevará a cabo a través de un análisis en dos partes:

- Análisis textual, que se realizará mediante la comprensión de la narrativa y la forma en que la marca se comunica con el consumidor.
- Análisis de audiencia, que se realizará a través de grupos de foco para comprender cómo la webserie es recibida por el consumidor, y si este formato específico es, de forma general, relevante y adecuado para la publicidad.

1.1.- Análisis textual

Para McKee (2003:3), el análisis textual "es una metodología: una forma de recopilar y analizar información en la investigación académica" para comprender su significado. Según el autor, "no hay una sola forma 'correcta' de interpretar un texto. Hay varias interpretaciones posibles "(ibíd., p. 4).

Por lo tanto, de acuerdo con la encuesta teórica, utilizaremos los cinco elementos estructurales de una narrativa presentados por Gancho (1991): trama, tiempo, espacio, personajes y narrador. Por lo tanto, resumiremos donde se entenderán todos estos elementos, para ofrecer contexto y significado al objeto de estudio.

En este sentido, la marca también se presentará para dar a conocer su historia y cómo ha evolucionado su imagen. Dado que este es un formato publicitario que pretende presentar su producto a través de una narración sutil donde no se menciona explícitamente la existencia del mismo, se analizará el contenido narrativo de la brandedwebserie, es decir, la estructura de cada uno de sus episodios - su trama, personajes, etc. - y se presentarán referencias visuales o auditivas de la empresa, la marca y el producto para ver cómo OIVE comunica su producto en este tipo de formato.

1.2.- Grupos de foco

Para Coutinho (2014, s/p), un grupo focal "tiene como objetivo explorar las percepciones, experiencias o significados de un grupo de personas que tienen alguna experiencia o conocimiento común sobre una situación o tema dado", es decir, permite una interpretación más precisa. Es un tema profundo y personalizado, ya que uno de los objetivos de este proyecto es comprender cómo el consumidor ve las webseries de marca, lo que requiere métodos que permitan el desarrollo de la narrativa. Casey y Krueger (2015) definen un grupo focal como "grupos de discusión cuidadosamente planificados, diseñados para obtener información sobre un área de interés definida en

un entorno permisivo y no amenazante” (p. 2), mientras que Coutinho (2014) afirma que:

“Combina entrevista y observación ya que, aunque es muy similar a la entrevista, el investigador hace una serie de preguntas predeterminadas a los entrevistados, simplemente porque involucra a un grupo, las interacciones que se establecen entre un grupo, las interacciones que se establecen entre los participantes hay una fuente importante de información para la recolección de datos” - Coutinho (2014: s/p)

Coutinho (2014: s/p) nos presenta los requisitos para un grupo focal:

- El número de participantes varía entre 5 y 10.
- Su composición debe ser homogénea.
- Se recomienda que las sesiones no excedan de 2 horas.
- La entrevista grupal es realizada por un moderador que puede solicitar el apoyo de un asistente.
- Las sesiones deben centrarse en un tema de interés para el grupo.

Aunque no hay un cierto número de grupos para llevar a cabo, varios investigadores argumentan que su tamaño puede variar dependiendo del tamaño de la investigación y la cantidad de información que el investigador quiera recopilar: si la población y el muestreo fueran homogéneos y las preguntas simples se realizarán pocos grupos focales; mientras que si las preguntas son más complejas, se recomienda un mayor número de grupos. Aunque no existen reglas específicas con respecto al número de grupos, a menudo se realizan al menos dos, mientras que otros hacen más de cuatro (Gibbs, 1997; Stewart et al, 2007).

Como regla general, las sesiones se graban en archivos de audio y/o video para su posterior análisis y transcripción con el fin de recopilar toda la información necesaria. En este contexto, el objetivo del investigador de utilizar los debates grupales resulta de la necesidad de dinámicas grupales para comprender cómo la audiencia recibe este tipo de formato, si es efectivo para captar la atención del consumidor, si los objetivos que los creadores esperaban alcanzar con su creación se cumplen o están por debajo de las expectativas, y si este formato es relevante para la publicidad, si las marcas deberían invertir o no en él.

Así, se realizaron cuatro grupos focales, dos grupos de 7 participantes cada uno y los otros dos grupos de 5 participantes cada uno. El número de los grupos de foco nos parecía apropiado para una pequeña investigación, con una naturaleza exploratoria

con respecto a la recepción de este tipo de formato publicitario por parte del consumidor. Los grupos eran homogéneos. Los participantes fueron elegidos por tres factores:

- Edad: al ser un formato audiovisual relativamente nuevo y el tema es una bebida alcohólica, hemos considerado relevante solo seleccionar participantes de entre 25 y 27 años, jóvenes consumidores de nuevas tecnologías y un rango de edad que está dentro de nuestro público objetivo de este producto.
- Familiaridad: para que la discusión no se estancara por vergüenza, nos hemos asegurado de que algunos de los elementos de cada grupo se conocieran, y el resto no, para que hubiera un ritmo de discusión lineal, por lo que algunos alentaron a otros para participar.
- Consumo del producto: se seleccionaron los participantes que conocen y consumen la marca, ya que las personas generalmente están más interesadas en participar en discusiones cuyo tema les interesa y ya tienen una relación, para que puedan aportar opiniones relevantes para la sesión.

Las sesiones se llevarán a cabo los días 14 y 15 de octubre de 2019, en un ambiente seguro y cómodo para que todos los participantes estuvieran cómodos.

Las sesiones se grabaron utilizando la aplicación “Grabadora de voz” donde luego se transcribieron a un documento de Word (Ver anexos B, C, D y E).

CAPÍTULO 7: ANÁLISIS TEXTUAL: LA BRANDED WEBSERIE *SÍ, QUEDO*

1.- Introducción

Para comprender mejor el estudio de caso, se han analizado los capítulos de la webserie creada por la Organización Interprofesional del Vino de España, viendo como el storytelling es importante para la publicidad, ya que permite al consumidor involucrarse en la historia y marcarla con ella, destacando así en su mente, lo que va a encontrar en la encuesta teórica previa.

La Interprofesional del Vino de España (OIVE) es una Organización sin ánimo de lucro que agrupa a las entidades representativas de la cadena de valor del sector vitivinícola español tanto de la rama de producción como comercialización.

Esta Organización nace en 2014, después de comprender que *“el sector del vino en España está en un momento decisivo. Por ello, más que nunca, se necesita un marco estable de trabajo y la Interprofesional del Vino de España tiene un papel decisivo para lograr estos objetivos”*¹⁶.

Para comprender mejor todo lo que pretende hacer esta Organización, en su página web nos muestra un resumen de sus principales hitos (imagen 6):

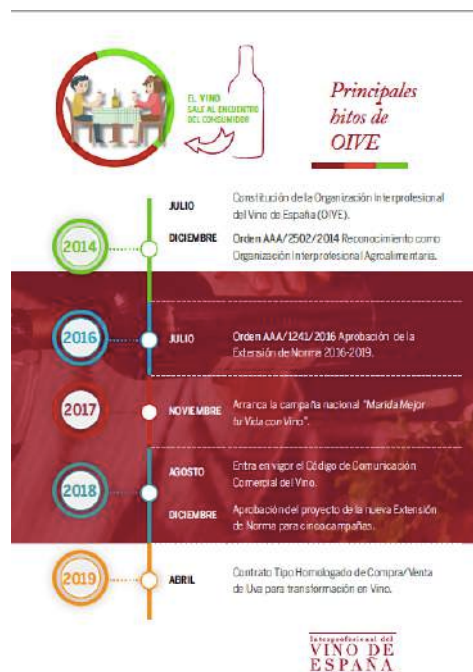


Imagen 6 - Principales hitos de OIVE

Fuente: <https://www.interprofesionaldelvino.es/quienes-somos/que-es-la-interprofesional/>

¹⁶ Cfr. <https://www.interprofesionaldelvino.es/quienes-somos/que-es-la-interprofesional/>

Según afirma Oriol Villar, el storytelling tiene una gran importancia en publicidad, porque *“cuando se combina la posibilidad de que un buen narrador tenga una historia fantástica, dejará al público por mucho tiempo, ya sea por una película, una canción, un libro, tal vez un anuncio”*, subrayando también que, a nivel personal, *“los creativos ven su trabajo valorado por la duración de la campaña por más tiempo en la mentalidad de los consumidores”*. Villar, también afirma que:

“Cuando hablamos de publicidad hoy, estamos entrando en un mundo de múltiples formatos, especialmente cuando la tecnología está en constante evolución. El storytelling es la forma en que contamos una historia por los que en la clásica publicidad de 30 segundos llegamos directamente al punto, cada acción es más objetiva pero menos emocional ya que el tiempo para sentirse es insustituible. Ya en contenidos de marca u otros formatos web, generalmente hay más tiempo y esto le da una mayor dimensión a la historia y permite involucrar más al espectador.”

En conclusión, la webserie *Sí, quedo*, fue creada para *“modernizar el vino a través de un lenguaje fresco, innovador, divertido y, sobre todo cotidiano”*, explica OIVE.

2.- Organización Interprofesional del Vino de España

La Interprofesional del Vino de España (OIVE) es una organización sin ánimo de lucro que agrupa a las entidades representativas de la cadena del valor del sector vitivinícola español tanto de la rama de producción como comercialización (imagen 7). Se constituye como un instrumento al servicio del sector para atajar las debilidades de mismo a través de la unión y el trabajo conjunto de los diferentes agentes que la forman.

Según el Estatuto de OIVE, en el Título II. Fines y objetivos, el artículo 8 dice que *“OIVE se constituye para la representación y defensa de los intereses del sector del vino, respecto a las finalidades contenidas en el artículo 3 de la Ley 38/1994, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias”*.

Los próximos pasos que quiere hacer OIVE es:

“Consolidarse en la organización del conjunto de operadores de actores para atajar las debilidades y combatir las amenazas a las que debe hacer frente el sector a través de unión y vertebración para así mejorar el funcionamiento de la cadena de valor del vino, la competitividad del sector, ganar mercados y ganar valor”.

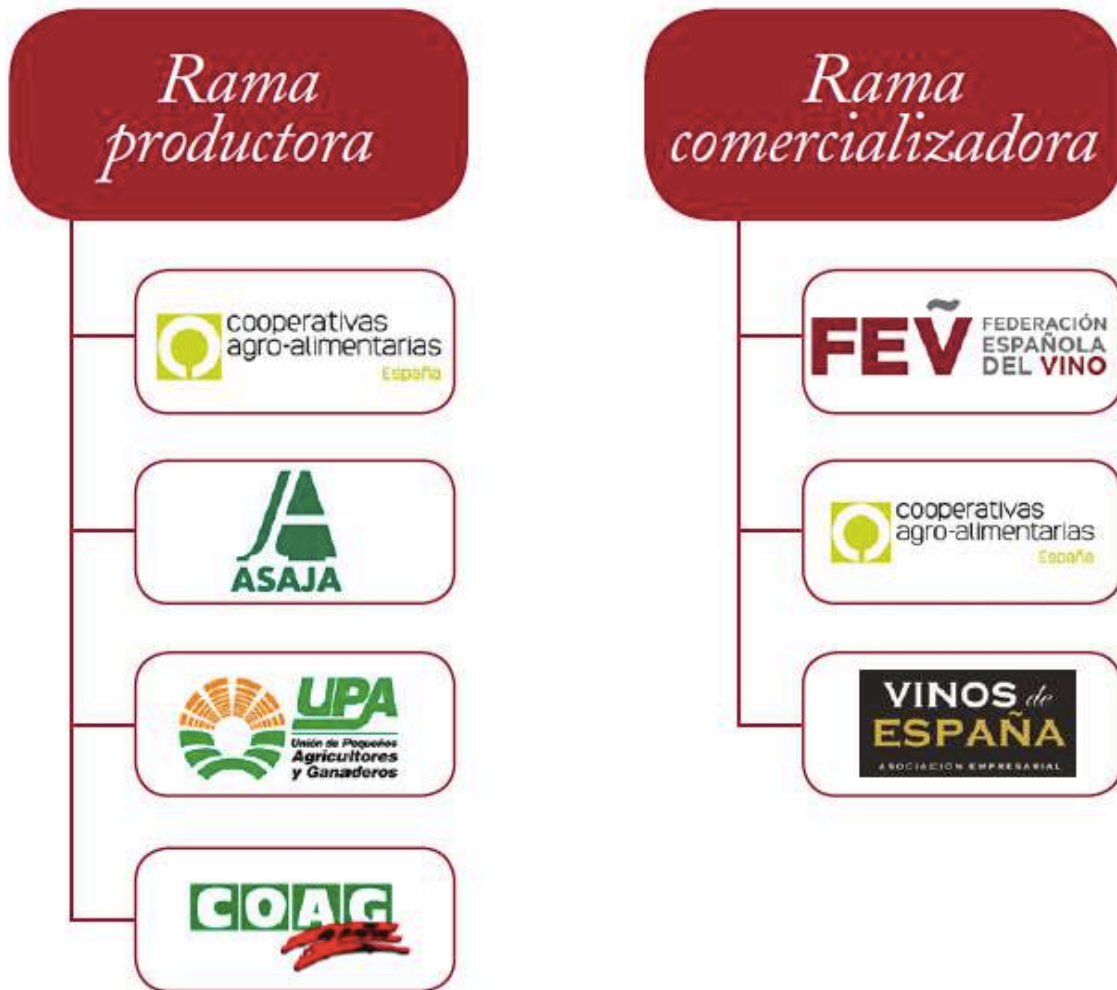


Imagen 7 - Organizaciones miembro

Fuente: <https://www.interprofesionaldelvino.es/quienes-somos/que-es-la-interprofesional>

En noviembre de 2017 se presenta la primera campaña del sector del vino (imagen 8) bajo el lema de “Marida mejor tu vida Con_Vino”, nace de la necesidad de reincorporar, normalizar y hacer más cotidiano el hábito de tomar y disfrutar del vino con una imagen de cercanía, diversión y accesibilidad en un target de entre 25 y 45 años, siendo estos consumidores de poca frecuencia. Los objetivos de esta campaña son: Rejuvenecer la imagen del producto, hacerlo más cotidiano y despertar el gusto por la cultura del vino.

Ángel Villafranca, Presidente de la OIVE, afirma que “queremos que los consumidores se entren del vino y que forme parte de su vida, que esté con ellos en sus mejores momentos. Cada uno tiene su momento, solo hay que saber elegirlo”.



Imagen 8 - Presentación de la campaña

Fuente: https://www.youtube.com/watch?time_continue=10&v=8PIJs4J_Dsw

La Organización hizo un potente estudio para la definición de su estrategia de marketing y comunicación. Lo que querían saber era conocer las razones y los motivos por las que un consumidor escoge o no el vino frente a otras bebidas. Por ello, la OIVE, en colaboración con la empresa BMC Strategic Innovation, presentaron en julio de 2019 un Mapa Motivacional (imagen 9) con el fin de profundizar en el entendimiento del consumidor desde sus comportamientos, motivaciones, usos y actitudes.

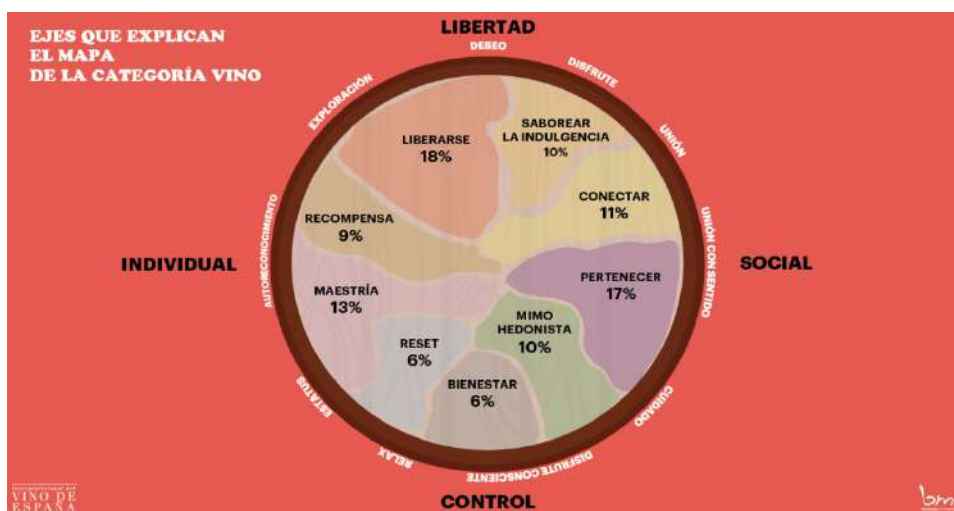


Imagen 8 - Mapa motivacional

Fuente: <https://www.interprofesionaldelvino.es/publicaciones-y-estudios/mapa-motivacional-del-consumidor/>

3.- Análisis de capítulos de la webserie “Sí, quedo”

3.1.- Audiencias e interacciones

Los resultados demuestran la variabilidad en la duración de los vídeos, cuyo promedio se sitúa en los 2’30”. De los siete capítulos que conforman la webserie, “1974” es el capítulo más largo (3’01”) mientras que “*Tres no son multitud*” es el episodio más corto (1’16”).

El promedio del alcance (audiencia) de los capítulos se sitúa, en octubre de 2019, en las 257.087 visualizaciones. Así, el capítulo que ha reunido más atención por parte de la audiencia ha sido el primero titulado “*Borrón y WhatsApp nuevo*” con 659.830 visualizaciones, mientras que el tercero titulado “*Tres no son multitud*” es el que menor audiencia ha recibido (71.941).

Del estudio de las interacciones relativas al uso de los botones Me Gusta, No Me Gusta y a los comentarios se extrae una mínima participación por parte de los usuarios de YouTube pues el promedio de interacciones de Me Gusta se sitúa en 154 mientras que las interacciones del botón No Me Gusta se sitúa en 40 y sobre los comentarios los usuarios apenas hacen uso, con un promedio de 5.

Título del capítulo	Emisión	Duración	Visualizaciones	Me Gusta	No Me Gusta	Comentarios
Borrón y WhatsApp nuevo	31/01/2019	01:37	659.830	285	53	7
Y entonces, vino	07/02/2019	01:27	185.789	118	10	4
Tres no son multitud	14/02/2019	01:16	71.941	113	14	3
Destino: ¿Bali?	08/05/2019	02:48	375.996	323	169	11
Ella también vino	05/05/2019	01:58	203.194	84	15	7
En sus redes	22/05/2019	02:44	180.841	69	7	2
1974	30/05/2019	03:01	122.019	90	13	2
Total			1.799.610	1082	281	36
Promedio		02:30	257.087	154	40	5

Tabla 2 - Audiencias e interacciones

Fuente: Elaboración propia a través del canal de YouTube de Mejor Con_Vino. <https://cutt.ly/RegNqQe>

3.2.- Análisis de los capítulos *Sí, quedo*

3.2.1.- Borrón y WhatasApp nuevo

Ficha técnica

Título: Borrón y Whatsapp nuevo

Fecha de estreno: 31 de enero de 2019

Productora: Organización Interprofesional Vino España.

Temporada: 1

Reproducciones en el canal oficial de YouTube: 659 mil

Duración: 01:37

Lema: *Marida mejor tu vida Con_Vino*

Sinopsis: Un bar, dos desconocidos y un número de teléfono un poco borroso...
¿qué puede salir mal?

Narrativa

La historia comienza en un bar lleno de gente. El protagonista, Peter, aparece brindando con sus amigos por pertenecer un año más en la resistencia del equipo anti San Valentín. Mientras que la otra protagonista de la historia, Irene, le ha echado el ojo y en el momento en que va a pedir otra copa ella también se acerca para pedir, forzando un encuentro fortuito.

En ese momento cada uno pide su copa de vino, él blanco y ella tinto, excusa que utiliza ella para lanzar una afirmación al aire y donde él es consciente, momento en el que cruzan unas cuantas palabras hasta que Irene le pide su número de teléfono y él se lo escribe en una servilleta.

Cuando Irene llega a casa y se dispone a escribirle un WhatsApp a Peter, se da cuenta de que se le ha caído un poco de vino en la servilleta y el último número no se ve bien. Convenciéndose de que el último número es un 2, se dispone a enviarle un mensaje al desconocido del bar.

Referencias del producto

En el minuto y medio del video podemos ver constantes referencias al vino. La primera imagen (imagen 10) salen 2 copas, una de vino blanco y otra de vino tinto que se está llenando, con el nombre de la serie y el lema “*Marida mejor tu vida Con_Vino*” serigrafiada en la copa, y seguidamente después tenemos al protagonista con su grupo de amigos brindando y el con una camiseta en la que se puede leer “*Wine is my Valentine*” (imagen 11).



Imagen 10 - Cabecera

Fuente: <https://cutt.ly/qegMT8L>



Imagen 11 - Wine is my Valentine

Fuente: <https://cutt.ly/qegMT8L>

En las siguientes escenas podemos ver a la protagonista, que también está con su grupo de amigas y todas con una copa de vino en la mano.

En el momento que quieren pedir los dos en la barra vemos al camarero rodeado de botellas de vino, haciendo entender que no están en un bar de copas, sino en un bar de vinos (imagen 12).



Imagen 12 - Camarero

Fuente: <https://cutt.ly/qegMT8L>

Otra referencia que tenemos es en el momento en que cada uno tiene que volver con su grupo de amigos y Peter se despide de ella con dos besos y alzando su copa de vino (imagen 13).



Imagen 13 - Despedida

Fuente: <https://cutt.ly/qegMT8L>

3.2.2.- Y entonces, vino

Ficha técnica

Título: Y entonces, vino

Fecha de estreno: 7 de febrero de 2019

Productora: Organización Interprofesional Vino España.

Temporada: 1

Reproducciones en el canal oficial de YouTube: 185 M

Duración: 01:28

Lema: *Marida mejor tu vida Con_Vino*

Sinopsis: Hay situaciones de las que no puedes escapar... o sí....

Narrativa

Este segundo capítulo empieza con el envío del WhatsApp de Irene que le intenta enviar a su desconocido del bar, pero quien lo recibe es otro chico, el cuál al ver la foto de Irene de su estado decide empezar a hablar con ella.

En este primer minuto del capítulo vemos a Irene en distintos momentos y distintos días mandándose WhatsApp con quién ella cree que es el chico del bar, hasta que en una de esas conversaciones deciden quedar en el bar de vinos.

Cuando Irene entra en el bar, a la primera persona que ve es a Peter, y él con cara de extrañado se dispone a saludarla hasta que entra el tercero en discordia, José, el verdadero chico con el que ha estado intercambiándose mensajes.

Referencias del producto

En este capítulo, las referencias al vino vuelven a estar muy presentes, pero en este caso podemos ver estas referencias en cualquier momento del día y en cualquier situación.

Vemos como Irene está cocinando al mismo tiempo que se está tomando una copa de vino (imagen 14) mientras que se manda mensajes con el chico que ella cree que conoció en el bar.



Imagen 14 - Cocinando

Fuente: <https://cutt.ly/hehqF1V>

Otra referencia es en el momento en el que se ven esos mensajes de WhatsApp, donde Irene tiene guardado ese contacto como CHICO y 2 copas de vino, mientras Irene está disfrutando de sofá y manta, haciendo alusión a su hashtag #vinosofáymanta (imagen 15).

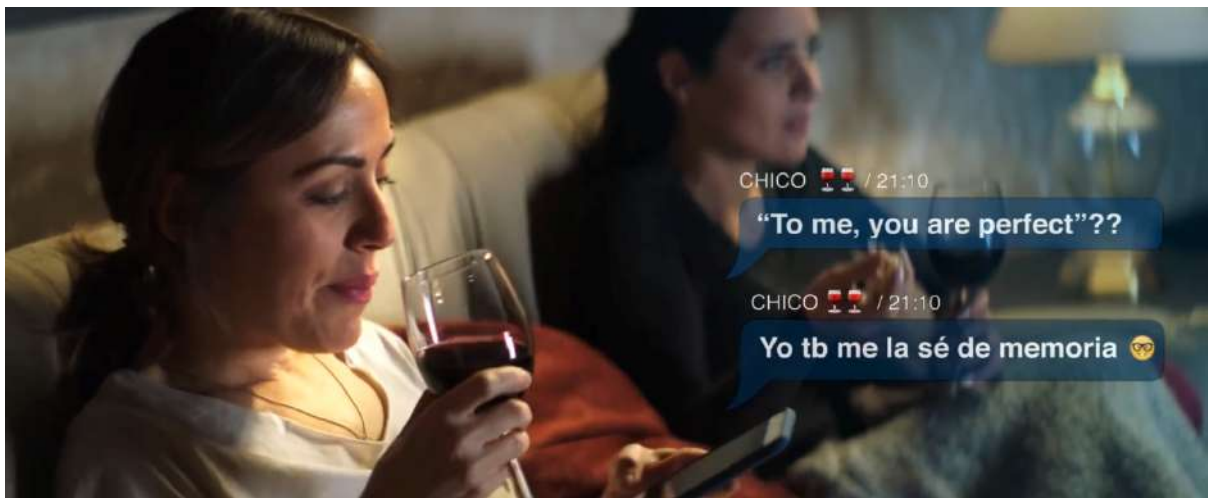


Imagen 15 - #vinosofáymanta

Fuente: <https://cutt.ly/hehqF1V>

Siguen las conversaciones de WhatsApp y siempre con copas de vino, como viendo la televisión, trabajando con el ordenador... hasta en el momento en que una de esas conversaciones es para quedar. La imagen está dividida en 3, Irene, el chico desconocido y la imagen central la ocupa una copa de vino (imagen 16).

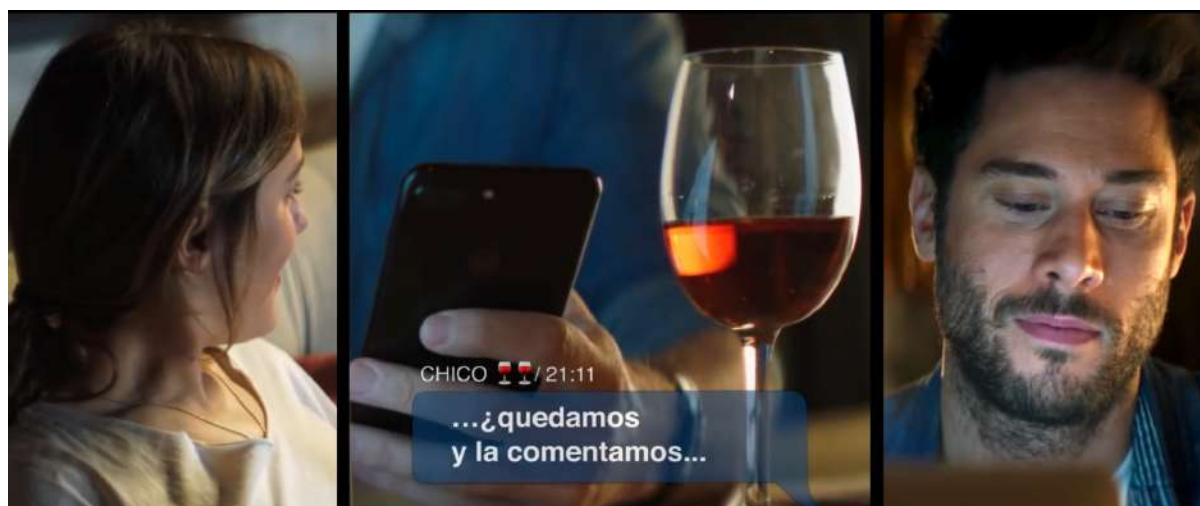


Imagen 16 - ¿Quedamos?

Fuente: <https://cutt.ly/hehqF1V>

3.2.3.- Tres no son multitud

Ficha técnica

Título: Tres no son multitud

Fecha de estreno: 14 de febrero de 2019

Productora: Organización Interprofesional Vino España.

Temporada: 1

Reproducciones en el canal oficial de YouTube: 71 M

Duración: 01:17

Lema: *Marida mejor tu vida Con_Vino*

Sinopsis: Siempre hay un motivo por el que brindar

Narrativa

Este último capítulo de la primera temporada continúa con el angustioso momento de Irene en el que se da cuenta que ha estado hablando esos días atrás con una persona equivocada. Al no saber salir de esa situación decide ir al baño y dejarlos allí.

Peter, aprovecha la situación para invitar a José a una copa de vino y ponerse ha hablar con él. Minutos después Irene intenta salir de esa situación yéndose, pero Peter

la para y con una copa de vino deciden brindar porque las mejores cosas de la vida pasan cuando menos te lo esperas.

En ese momento aparece una amiga de Irene, Mónica, que se une a ese angustioso momento.

Referencias del producto

Las referencias en este capítulo continúan apareciendo, y curiosamente tenemos a los tres protagonistas referenciados con las tres clases de vino que hay:

- Irene: Vino Tinto
- Peter: Vino Blanco
- José: Vino Rosado

Para hacer la referencia de que pasan los minutos, mientras que Irene está en el baño ponen una copa llenándose (imagen 17). Pasados esos minutos Irene aparece y decide quedarse cuando el camarero le muestra una copa de vino tinto para ella volviendo a hacer referencia a su hashtag #siquedoconvino (imagen 18).



Imagen 17 - Minutos después

Fuente: <https://cutt.ly/5ehwi1k>



Imagen 18 - #siquedoconvino

Fuente: <https://cutt.ly/5ehwi1k>

La última referencia se hace en un plano general, donde se ven a los tres protagonistas y cada uno con su copa y clase de vino (imagen 19).



Imagen 19 - Plano general

Fuente: <https://cutt.ly/5ehwi1k>

El final del capítulo y el final de la temporada concluye con una imagen del lema “Marida mejor tu vida Con_Vino” (imagen 20).



Imagen 20 - Marida mejor tu vida Con_Vino

Fuente: <https://cutt.ly/5ehwi1k>

3.2.4.- Destino: ¿Bali?

Ficha técnica

Título: Destino: ¿Bali?

Fecha de estreno: 8 de mayo de 2019

Productora: Organización Interprofesional Vino España.

Temporada: 2

Reproducciones en el canal oficial de YouTube: 375 M

Duración: 02:49

Lema: *Marida mejor tu vida Con_Vino*

Sinopsis: Las mejores proposiciones siempre van acompañadas de una copa de vino...

Narrativa

El primer capítulo de la segunda temporada arranca con Irene y Peter en la terraza del bar donde se conocieron, hablando de los tres meses que llevan juntos. En ese momento Peter le lanza la pregunta de hacerse un viajecito a la playa los dos. Peter, al ver lo nerviosa que se ponía Irene, le pregunta que dónde le gustaría, y ella contesta que a Bali.

En las siguientes escenas Irene está haciendo la maleta para su viaje con Peter y en el momento de encontrarse con él, ve a Peter que la está esperando con una furgoneta.

Referencias del producto

Las referencias al vino continúan apareciendo, y como en la temporada anterior empieza la serie con la imagen de las dos copas de vino (ahora ya sabemos que simbolizan a los protagonistas con una copa de vino blanco y otra de vino tinto) (imagen 21).



Imagen 21 - Cabecera segunda temporada

Fuente: <https://cutt.ly/mehwpqS>

En la siguiente escena se ve a los dos protagonistas en una terraza disfrutando del sol y cada uno con su copa de vino (imagen 22).



Imagen 22 - Terraza con vino

Fuente: <https://cutt.ly/mehwpqS>

Haciendo referencia a la sinopsis de este capítulo, *“Las mejores proposiciones siempre van acompañadas de una copa de vino...”*, nos ponen un plano corto de la copa de vino de Peter en el momento en que le va a hacer la proposición de irse juntos a hacer una escapada (imagen 23).



Imagen 23 - Proposición

Fuente: <https://cutt.ly/mehwpqS>

Como última referencia tenemos un plano general donde se ve a Irene contándole por WhatsApp a su amiga la proposición que le ha hecho Peter, con las 2 copas de vino en la mesa y de fondo una cubitera con varias botellas de vino (imagen 24).



Imagen 24 - Escapada

Fuente: <https://cutt.ly/mehwpqS>

3.2.5.- Ella también vino

Ficha técnica

Título: Ella también vino

Fecha de estreno: 15 de mayo de 2019

Productora: Organización Interprofesional Vino España.

Temporada: 2

Reproducciones en el canal oficial de YouTube: 203 M

Duración: 01:58

Lema: *Marida mejor tu vida Con_Vino*

Sinopsis: Irene y Peter brindan por su primera escapada juntos. Irene no tiene ni idea de los que ha preparado Peter, pero, sin duda, es un viaje que les sorprenderá a los dos. ¿Te imaginas por qué?

Narrativa

En este capítulo vemos como Irene y Peter se van, por primera vez, de viaje juntos. Los primeros 28 segundos son para mostrar como hablan y ríen, los dos protagonistas, durante el viaje. Ya en destino, acampados con la furgoneta en la playa se disponen a preparar un momento romántico cuando una desconocida les irrumpe en ese momento para pedirles un sacacorchos. Esa desconocida no era tal, ya que reconoce a Peter y se lanza a sus brazos para darle un abrazo.

Referencias del producto

En este capítulo, las referencias del vino que tenemos son escasas, ya que una gran parte de la serie está rodada en el coche mientras están conduciendo. La primera referencia la tenemos cuando ya están acampados en la playa dispuestos a preparar un momento romántico, con una mesita y dos copas (imagen 25).



Imagen 25 - Acampada

Fuente: <https://cutt.ly/Dehwv6L>

La siguiente referencia la tenemos en el momento que Peter está sirviendo el vino, donde tenemos un plano corto de las copas y con el lema *Marido mejor tu vida Con_Vino* serigrafías en las copas (imagen 26).



Imagen 26 - Momento romántico

Fuente: <https://cutt.ly/Dehwv6L>

La última referencia la tenemos cuando la “desconocida” (Andrea Duro) les pide un sacacorchos para poder abrir su botella de vino (imagen 27).



Imagen 27 - Ella también vino

Fuente: <https://cutt.ly/Dehwv6L>

3.2.6.- En sus redes

Ficha técnica

Título: En sus redes

Fecha de estreno: 22 de mayo de 2019

Productora: Organización Interprofesional Vino España.

Temporada: 2

Reproducciones en el canal oficial de YouTube: 180 M

Duración: 02:44

Lema: *Marida mejor tu vida Con_Vino*

Sinopsis: Peter e Irene compartirán aperitivo en la playa con alguien del pasado que les hará una propuesta inesperada, ¿aceptarán?

Narrativa

En este capítulo vemos como Irene y Peter están tomando el aperitivo en la playa, disfrutando del sol y el uno del otro hasta que ven salir a Andrea del agua con una tabla de surf. En ese momento, cada uno por su cuenta, se pone a mirar las redes sociales de ella hasta que se acerca a ellos y les invita por la noche a una fiesta en un bar del pueblo.

Referencias del producto

Aquí podemos ver como referencia a los protagonistas bebiendo un derivado del vino. En este caso tenemos la sangría, muy acorde al momento (imagen 28).



Imagen 28 - Derivado del vino

Fuente: <https://cutt.ly/lehefEc>

En el momento que llega Andrea le ofrecen uno de estos derivados, el cual ella acepta y se sienta con ellos a tomárselo (imagen 29). En esa conversación es cuando Andrea les invita a la fiesta de por la noche.



Imagen 29 - Compartiendo tinto de verano

Fuente: <https://cutt.ly/lehefEc>

3.2.7.- 1974

Ficha técnica

Título: 1974

Fecha de estreno: 29 de mayo de 2019

Productora: Organización Interprofesional Vino España.

Temporada: 2

Reproducciones en el canal oficial de YouTube: 122 M

Duración: 03:01

Lema: *Marida mejor tu vida Con_Vino*

Sinopsis: El final de la segunda temporada coincide con el final de un viaje (literal y también emocional) en el que Irene y Peter tendrán que sincerarse... ¿Quién dará el primer paso?

Narrativa

En este último capítulo Irene y Peter llegan a la fiesta que Andrea les ha invitado. Nada más llegar Irene ve como Peter se va a hablar con Andrea, y ella, en un ataque de celos, se inventa una historia con el chico que tiene al lado, que casualmente es el novio actual de Andrea. Irene pone fin a la farsa, sabiendo que ha sido descubierta, sincerándose con Peter.

Referencias del producto

En este último capítulo, como primera referencia, volvemos a tener en la primera imagen de la serie las 3 copas de vino y donde en esta ocasión la copa que representa a Peter (vino blanco) es la que está en el centro llenándose, sugiriendo al espectador que la historia de este capítulo se centra en él y las otras dos copas son Irene (vino tinto) y Andrea (vino rosado) (Imagen 30).



Imagen 30 - Cabecera 1974

Fuente: <https://cutt.ly/xehhecPM>

En esta ocasión Peter deja el vino blanco para pedirse una copa de cava, una clase de vino espumoso y coge la copa en el momento en que se presenta al chico con el que estaba hablando Irene (imagen 31).



Imagen 31 - Vino espumoso

Fuente: <https://cutt.ly/xehhecPM>

La última referencia de este capítulo es en el momento en que Andrea junto con su novio levantan las copas como símbolo de que todo está bien, mostrando el vermut que ella está bebiendo, otro derivado del vino (imagen 32).



Imagen 32 - Despedida

Fuente: <https://cutt.ly/xehecPM>

CAPÍTULO 8: GRUPOS DE FOCO

1.- Introducción

Para estudiar la recepción del consumidor en este nuevo formato publicitario, se realizaron cuatro grupos focales.

En ambas sesiones, se presentaron a los participantes los episodios de la webserie. Entonces comenzó la discusión. Cada grupo homogéneo constaba de seis participantes, de entre 25 y 27 años, parte del público objetivo al que la marca quería comunicarse, con nivel de estudios superiores. Después de las sesiones, el investigador transcribió manualmente cada discusión en un documento de Word (Anexos C, D, E y F). Esta técnica manual nos permitió hacer una primera encuesta de los puntos clave de cada discusión, para facilitar su análisis futuro.

Con este método, el investigador intenta observar y analizar cómo el público objetivo de esta comunicación responde a la webserie *Sí, quedo*, si la narración es relevante para el producto al que se refiere y si, en general, la branded webserie es un formato relevante para la publicidad a los ojos del consumidor.

2.- Análisis de datos

2.1.- Apreciación narrativa

La discusión comenzó con el lanzamiento del tema sobre la apreciación narrativa, de modo que la sesión comenzó con un tema en el que cada participante podía opinar y para que la interacción entre el grupo comenzara espontáneamente.

Con respecto a la historia de la webserie, todos los grupos tuvieron la opinión unánime de que la idea es interesante, a pesar de que se desarrolló de una manera tan rápida. Sin embargo, un participante defendió esto por *“Me parece que la serie está bien respecto al mensaje que quieren mandar”* (JS, hombre, 25). También fue una opinión unánime que las historias te transportaban al “buen rollismo”. También están de acuerdo en que este tipo de narrativa es necesaria para que no sea solo otro anuncio.

La selección del casting también fue defendida, ya que este es un formato dirigido a un público joven, es inteligente, por parte de la marca, usar rostros conocidos por el consumidor para crear una conexión con él. También se hizo referencia a la vestimenta y a la forma de expresarse, una participante defendió, *“es una situación muy actual debido a las tecnologías que usan, la vestimenta y la forma de expresarse también es de interés general”* (SE, mujer, 25 años).

Así que todos los participantes encontraron la historia bonita e interesante. Sin embargo, algunas opiniones argumentaban que, si el tema o la marca que comunica eran otros, podría ser más agradable para ellos.

En general, en ambos grupos fue posible verificar que la historia es interesante y atractiva, aunque demasiado cliché. Sin embargo, algunos participantes defendieron esta narrativa, diciendo que representa bien el producto.

2.2.- Apreciación de la webserie *Sí, quedo* como estrategia de marca de comunicación

El siguiente tema de discusión tuvo como objetivo recopilar información sobre cómo los participantes respondieron al formato webserie en la forma en que la marca se comunica con el consumidor.

Por lo tanto, el Grupo 1 comenzó afirmando que consideraba que el contenido de la webserie era relevante y potencial, y muchos coincidieron en que se aborda perfectamente, afirmando que *“la historia aborda el producto porque toda la serie va centrada en la copa de vino desde el principio”* (MP, hombre, 25 años).

En este tema, el Grupo 2 fue de la opinión casi unánime de que la webserie es de una duración correcta, aunque hubo un par de personas que opinó que era demasiado corta, *“pero si fuese mucho más largo no tendría argumentos suficientes, pero una duración de 3 minutos por capítulo no lo veo mal”* (CF, mujer, 27 años).

En cambio, el grupo 2, considera que no se aborda claramente la naturaleza del producto, *“ya que te concentras tanto en la historia de amor que, el vino pasa desapercibido, aunque sí tiene presencia”* (LS, mujer, 25 años).

El grupo 3, de manera casi unánime consideran que la duración de los capítulos ha sido la correcta, aunque uno ha afirmado que *“han sido muy cortos, y no se... como que le faltaba algo de...historia narrativa”* (DS, hombre, 26 años).

Además, también estaban todos de acuerdo en que la historia aborda claramente la naturaleza del producto.

El grupo 4, todos los participantes han coincidido en que la duración de los capítulos era muy corta y que *“cuando ha llegado el final me ha roto las expectativas”* (EP, mujer, 25 años).

De la misma manera, todos los participantes del grupo 4 han considerado que la historia aborda claramente la naturaleza del producto, que *“presentan el producto en diferentes situaciones cotidianas y han sabido venderlo”* (EP, mujer, 25 años).

2.3.- Apreciación de la representación del producto

Finalmente, las sesiones terminaron con el tema de cómo los participantes, como consumidores, ven este formato en la publicidad, y si tiene potencial.

Casi todos los participantes admitieron que nunca habían oído hablar del concepto de branded webserie. En general, todos lo consideraron un buen formato, ya que las marcas hacen que su contenido sea atractivo al apostar en diferentes formatos, en lugar de solo un anuncio, y no les importa ver estos formatos.

Los participantes también mencionaron que este tipo de formato es relevante en la sociedad tecnológica en la que vivimos, lo que nos lleva a consumir cada vez más los formatos audiovisuales:

Todos los participantes consideraron que el formato es relevante en la publicidad. Por lo tanto, los participantes consideraron que, con este tipo de formato, las marcas están invirtiendo en crear una relación con el consumidor para lograr su lealtad.

Sin embargo, también declararon que dicha aceptación puede derivarse de su gusto personal y de su relación con la marca en cuestión, *“porque a mí no me gusta el vino y por ver una webserie no va a cambiar mi opinión”* (JS, hombre, 25 años).

Por lo tanto, los participantes argumentaron que, si es una buena estrategia, no debería aplicarse a todos los productos. Los grupos también acordaron que el uso de personajes famosos puede ser un activo para este tipo de contenido publicitario, ya que es una forma más de llamar la atención del consumidor para ver la webserie.

CAPÍTULO 9: DISCUSIÓN DE DATOS

1.- Narrativa

La branded webserie de OIVE, utiliza el storytelling para crear una narrativa para su producto a través de una historia que atrae y atrae al consumidor. De esta forma, se creó un universo ficticio en torno al vino. Los personajes representan las vivencias que se tienen en cualquier momento. En este contexto, se creó una historia que explora ficticiamente cómo surgió: Chico conoce a chica, viven momentos cotidianos, con amigos y siempre con una copa de vino en la mano. Con una cinematografía en la que la vida cotidiana es el escenario principal, la organización pretende transmitir una idea de naturalidad, nacionalidad y frescura asociada con su producto. La webserie retrata los valores defendidos por la marca y presenta su nueva imagen.

2.- Recepción de la audiencia

Del análisis de la audiencia podemos concluir que los participantes descubrieron que la idea de crear una webserie de marca es interesante y diferente de los anuncios tradicionales, pero la forma en que la marca usó el storytelling en este caso no tuvo éxito como una gran parte de los participantes de los grupos focales lo encontraron demasiado típico porque están acostumbrados a otro tema en el contenido publicitario relacionado con el vino. En todos los grupos se descubrió que los participantes opinan que, en lugar de centrarse solo en la historia de amor de los dos personajes, la organización podría haber aprovechado la oportunidad para proporcionar más información sobre el producto en sí, sin embargo, el hecho de que las referencias al producto tuvieran tan poca importancia resultó ser una ventaja, ya que los participantes consideraron que el formato no se volvió pesado o invasivo.

Con respecto a los valores que defiende la marca, se puede concluir de las sesiones que están bien representadas, y en todas las discusiones se discutió cómo la organización enfatiza los momentos de la vida cotidiana, y como se sienten reflejados.

3.- Apreciación del formato

Aún así, los participantes creen que el storytelling es una buena estrategia para cautivar la atención del consumidor, porque al desarrollar una narrativa que no apela al consumismo inmediato, lo está acercando al producto y a la marca, lo que podría ser una ventaja para lograr su lealtad, algo que va en contra de la encuesta teórica realizada anteriormente.

En general, la branded webserie es un formato interesante y relevante en publicidad. Todos los grupos elogiaron el formato, ya que era una fuente inusual de entretenimiento, donde la marca buscaba contar una historia interesante, diferente y divertida para su producto y esto resultó ser una ventaja, ya que de esta manera los participantes expresaron interés en este tipo de entretenimiento publicitario.

Sin embargo, las webseries se enfrentan al obstáculo de que, al estar vinculadas a un tema, los consumidores pierden interés al ser un formato publicitario, lo que puede llevarlos a rechazar este tipo de formato.

4.- Consideraciones finales

Por lo tanto, con las respuestas que podrían extraerse de las discusiones grupales, se puede concluir que las branded webseries son un formato que debe explorarse y desarrollarse más.

Con respecto al estudio de caso, los participantes lo consideraron una idea diferente e innovadora. Sin embargo, el tema de la narrativa - el amor y las experiencias vividas - fue un punto de interés para todos los participantes. Un factor positivo y cautivador mencionado durante todas las sesiones por todos los participantes fue la propia dirección de fotografía, que atrajo su interés de una manera convincente, aunque si no les gusta el vino no sienten interés en tomarlo.

En cuanto a la escasez de referencias a una marca concreta, por un lado, se convierte en un valor añadido para su comunicación, porque el consumidor consideró que, de lo contrario, perdería interés porque es solo otro anuncio de un producto.

De esta manera, los participantes consideran que las branded webseries son formatos interesantes, capaces de llamar la atención del consumidor con diferentes narrativas publicitarias, que no anuncian explícitamente su producto, para crear un vínculo emocional con él, desarrollando así un enfoque entre marca y cliente, que va en contra

de la encuesta teórica realizada anteriormente. Para esto, argumentan que para que la marca llame su atención, es necesaria una narrativa interesante, y que las marcas deben recurrir al uso de figuras conocidas.

Por lo tanto, en general, podemos concluir que las branded webseries son formatos relevantes en publicidad, con el potencial de atraer la atención del consumidor, lo que lleva a los anunciantes a buscar contenido como entretenimiento, no solo como un formato que le imponen los anunciantes comerciales, como los anuncios de sus marcas.

En cuanto a la incidencia en su comportamiento con respecto al consumo de vino, un porcentaje del 20% afirma que sí han cambiado su percepción sobre los momentos en los que se puede consumir este producto en lo que se refiere a entorno, y que en lo sucesivo posiblemente se animen a probarlo. El resto asegura que no cambiarían sus hábitos de consumo.

Ángel Villafranca, Presidente de OIVE, se muestra satisfecho con los primeros resultados obtenidos por las campañas para rejuvenecer al consumidor del vino llevada a cabo este verano y que continuarán en los canales de alimentación y horeca:

“Ha sido muy positivo, por el hecho de que un sector como el vino, a veces polémico, haya sido capaz de hablar y discutir acciones en común. El hecho de sacar un anuncio genérico del vino de España en sí ya es un éxito. La incidencia de la publicidad es de largo recorrido, y con productos genéricos es más difícil medir. Las acciones se han dirigido en las redes y en TV para un target de edad entre 25 y 40 años, una generación no muy habituada al consumo. Hemos encontrado un ligero incremento de consumo en el mercado interior, y el objetivo es que se consolide esa subida porque creemos que ya no hay marcha atrás”¹⁷

¹⁷Cfr. <https://www.lanzadigital.com/campo-2/villafranca-tenemos-que-consolidar-la-subida-en-el-consumo-del-vino-con-nuevas-campanas/>

PARTE IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez analizados los estudios previos, así como los resultados arrojados por las investigaciones concretas propias de nuestro trabajo en relación con la webserie “Sí, quedo” en lo que se refiere a contenido, estructura, temporalización, duración de los episodios y la observación de los resultados arrojados por la medición de los grupos de foco y las encuestas, basándonos en la formulación del paradigma de Laswell:

- ¿Quién? La marca - OIVE
- ¿Qué dice? Un mensaje de marketing claro y conciso: el vino debe dejar de percibirse como algo “señorial” (cómo lo define el 47,1% de los encuestados)
- ¿Por qué canal? Por el más directo y donde más presencia tiene el público objetivo al que se dirigen, internet. En este caso las encuestas nos muestran a un consumidor de contenidos digitales con presencia en RRSS e hiperconectado.
- ¿A quién? A un público millennial que reconoce el formato webserie (58,4% de los encuestados)
- ¿Con qué efecto? Tener incidencia en sus hábitos de consumo.

Podemos concluir lo siguiente:

H.1: Las branded webseries pueden incidir en el comportamiento del consumidor.

Se corrobora. Con el análisis de la audiencia, fue posible responder a la primera pregunta inicial de la investigación: ¿El formato webserie puede incidir en el comportamiento del consumidor? Se descubrió que, aunque el tema de la historia no era atractivo para la mayoría de los participantes, la idea en general se consideraba interesante porque es diferente del contenido publicitario presentado hasta ahora. Su cinematografía, el hecho de que ninguna marca sea referenciada y la forma en que se han explorado sus valores han hecho que esta webserie sea interesante para el espectador, que considera este tipo de contenido como una forma de publicidad que, a través del entretenimiento, lo convierte en un formato interesante y no invasivo, en el sentido de que no anuncia explícitamente su producto, lo que lleva a una mayor tolerancia para este tipo de contenido publicitario. Sin embargo, critican la forma en que hubo poca comunicación anunciando la webserie, ya que antes de ver durante las sesiones todos los participantes admitieron que no sabían sobre la webserie.

Hoy en día, la publicidad no solo busca vender sus productos/servicios a través de anuncios que explotan sus características, sino que también busca darles un valor sentimental para crear una conexión con el consumidor, en este sentido, la publicidad se ha vuelto emocional para comunicar los valores de la marca al consumidor. Con tramas, mensajes y personajes carismáticos, las marcas crean narrativas con elementos con los que el consumidor se identifica, convirtiendo así el storytelling en una herramienta efectiva para crear una conexión con el consumidor, tratando de ganar su lealtad.

Por lo tanto, a través del uso de la narración en su contenido, los anunciantes crean historias para cautivar la atención del consumidor hacia su marca, tratando de crear un vínculo con ellos, creando así una comunicación innovadora y relevante, para quedarse en tu mente. En este contexto, las marcas buscan crear nuevos formatos capaces de transmitir sus productos y valores de manera diferente y cautivadora, y uno de estos nuevos formatos es la webserie de marca, el estudio de caso de esta investigación.

A través de estos episodios, con una narrativa que explora los valores de su marca, OIVE nos cuenta historias de amor, momentos cotidianos, amistad... utilizando llamativas referencias cinematográficas y de productos que no son cansadas o invasivas, la webserie es, por lo tanto, un formato que combina entretenimiento con publicidad sutil.

Las sospechas de la Asociación OIVE se cumplen, el 49,8% de los encuestados se declaran, no consumidores de vino. Tras la realización de los grupos de foco un 20% de los asistentes afirmaron que su percepción del vino había cambiado y que posiblemente ya no les transmitía ese aire señorial que representaba el producto para ellos hasta el momento.

Las situaciones actuales representadas por unos personajes con los que se puede sentir gran empatía representan parte del éxito de la webserie.

La respuesta a si cambiarán tus hábitos de consumo es en general difusa pero nuestra conclusión es que se acerca más a un sí.

DC afirma:

“Yo creo que sí, ya que muestra que en distintas situaciones puedes tomar vino al igual que en la playa lo toman frío, en un restaurante con amigos o incluso en casa viendo la televisión te dan ganas de beber vino después de verlo.”

H.2: Las marcas consiguen generar un engagement en el consumidor a través de una branded webserie que cumpla determinados requisitos. Se corrobora.

Según las encuestas realizadas, un 58,4% afirma conocer el formato webserie y un 68,9% se declara consumidor de contenidos en YouTube.

Esto corrobora las afirmaciones en las que se detalla un cambio importante en los hábitos de consumo de contenidos y la evolución de los medios online en el panorama actual publicitario en el que para alcanzar un buen posicionamiento las marcas deben asumir la necesidad de tener presencia en el mundo digital.

El storytelling en la branded webseries es efectivo para asegurar el interés del consumidor, los participantes de los grupos de foco consideraron que este es un formato que las marcas deberían seguir explorando, ya que es capaz de cautivar su atención y, por lo tanto, obtener un lugar en la mente del consumidor, destacando así de la competencia. Sin embargo, no todas las marcas pueden aplicar el storytelling a su contenido de manera relevante. Con una historia, un tema y personajes bien diseñados, las marcas pueden tener un "arma" para vencer a sus competidores, asegurando la prominencia en la mente del consumidor.

Pero para obtener resultados efectivos el formato webserie debe cumplir con determinados requisitos fundamentales.

- Crear una historia cautivadora que no atraiga directamente al consumismo, de modo que entretenga al espectador, y que no tenga problemas para pasar su tiempo viendo este contenido y enriqueciendo su experiencia con él;
- Crear una historia que aborde de manera interesante el producto anunciado, incluso sin resaltarlo. Esto puede suceder al explorar sus valores claramente a través de una narrativa simple pero atractiva, porque si el consumidor comprende y valora a los defensores de la marca, será más fácil crear una conexión con ella;

- Crear un guión en asociación entre la agencia de publicidad y un guionista, de modo que su contenido se elabore en dos aspectos: entretenimiento y publicidad;
- Tener una buena cinematografía para hacer que la narrativa sea atractiva y pegadiza para el consumidor;
- Mantener las referencias de la marca al mínimo, para que el consumidor no sienta aversión a este tipo de contenido, ya que puede considerarlo como otro anuncio, pero por más tiempo, lo que puede hacer que pierdan interés;
- Usar figuras públicas, porque si el actor o actriz favorito del consumidor es el protagonista de la webserie, esto puede ser una motivación para que el primero quiera consumir este tipo de contenido.
- Invertir en la promoción de este tipo de formato, lanzando avances o avances para despertar la curiosidad de los consumidores a través de las redes sociales, o incluso en la televisión, haciendo que quieran ver toda la serie.

Todo ello ha sido muy bien valorado por los grupos estudiados que manifiestan que se han quedado con ganas de ver más episodios. Detectamos que en la segunda temporada la duración de algún capítulo es mayor y eso provocó algo de descontento en el grupo, les pareció que la duración perfecta era un minuto y medio aproximadamente porque más se hace pesado.

Sin embargo, la historia argumentativa, los personajes y en sí el guión fue muy valorado, y supo hacerse un hueco en la mente de los participantes que aseguran que recordarán y asociarán con los valores que la marca quiere transmitir.

Por lo tanto, con el desarrollo del storytelling en sus narrativas publicitarias, las marcas pueden entusiasmar a los consumidores con su contenido porque lo ven no solo como un anuncio sino como una forma de entretenimiento (similar a una serie de televisión) que da valor a la marca, que de esta manera crea un vínculo entre el consumidor y la marca.

Todo este proceso sistemáticamente analizado corrobora nuestras dos hipótesis.

A los anunciantes les interesa invertir en este nuevo tipo de concepto publicitario, que se centra en entretener a la audiencia a través de largas narrativas para promocionar sus productos y servicios. Sin embargo, los anunciantes se enfrentan al problema de que esta variante publicitaria todavía esté poco explorada, lo que puede conducir al

rechazo del consumidor y la falta de interés, lo que puede no ver este contenido como un formato de entretenimiento que explota los valores de marca, y solo como un anuncio largo, como lo hicieron algunos participantes de grupos focales. Esto puede ser negativo para este tipo de formato, porque ¿cuál es la necesidad de invertir recursos en “anuncios” de 15 minutos cuando pueden usarlos en anuncios de medio minuto más eficaces que lleguen a más personas? En este sentido, es aconsejable continuar las investigaciones sobre el uso del storytelling en publicidad y su aplicación en formatos audiovisuales, utilizando contenido ya existente en el panorama publicitario español, para estudiar la recepción del consumidor y verificar si este formato realmente es relevante y debe seguir siendo explotado por las empresas anunciantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y OTRAS FUENTES

Bibliografía

- Abelson, R. P., Schank, R. C. (1995). *Knowledge and memory: The real story*. (7ª ed.). New Jersey: Lawrence Elbaum Associates.
- Anderson, K. (2010). *Storytelling*. Rutgers University Community Repository.
- Arjona, J. B. (2012). Producción de ficción para la WebTV: las webseries. En M. Francés i Domènec y G. Llorca Abad (Coords.), *La ficción audiovisual en España. Relatos, tendencias y sinergias productivas* (pp. 309-322). Barcelona: Gedisa.
- Aristóteles (2013). *Poética*. Alianza editorial.
- Aristóteles (2014). *Retórica*. Alianza editorial.
- Armstrong, G., et al. (2014). *Principles of Marketing*. Londres: Pearson Education Limited.
- Baker, B., Boyle, C. (2009). *The timeless power of storytelling*. Journal of Sponsorship, pp. 79-87.
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal
- Barthes, R. (1975). *An Introduction to the Structural Analysis of Narrative*. Baltimore: John Hopkins University Press, pp. 237-272.
- Cardoso, B. J., Malthouse, E. C., Schaedel, U. (2009). *An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness*. Journal of Interactive Marketing, pp. 321-331.
- Calvert, B. et al. (2001). *Television Studies. The Key Concepts*. Londres: Routledge Key Guides.

- Cardoso, R. J. (2017). *La influencia del storytelling en las percepciones, actitudes y comportamiento de los consumidores*. Tesis en Marketing Relacional, Escuela Superior de Tecnología y Gestión.
- Casey, M., Krueger, R. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Singapur: SAGE. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es-ES&lr=&id=tXpZDwAAQBAJ6oi=fnd&pg=PT7dq=krueger+casey+focus+groups&ots=Psm9aWcs9s&sig=l0rqHvGtQ5E35MBS4r9pUzLo4U&redir_esc=y#v=onepage&q=krueger%20casey%20focus%20groups&f=false
- Castillo, A. M. (2012). *Ficción Audiovisual en Redes Sociales en Línea: Prácticas para la construcción de identidad y relaciones en Facebook*. Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales. Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 907-916
- Chartier, R. (2009). *El mundo como representación: Historia Cultural. Entre las prácticas y la representación*. Gedisa.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodología de Investigación en Ciencias Sociales y Humanas*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es-ES&lr=&id=uFmaAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=metodologia+ci%C3%AAncias+sociales&ots=GgcE-zcTL4&sig=Q8qYhaHorpy89G0xcMN5u13rp20&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Creswell, J. M. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Crystal, M., Herskovitz, S. (2010). *The essential brand persona: Storytelling and branding*. Journal of Business Strategy, 31 (3), pp. 21-28.
- Dafonte-Gómez, A. (2014 de 1 de julio). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Revista Comunicar*, 22 (43), 199-207. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-20>
- Del Pino, C. (2006). *El brand placement en seis series españolas. De Farmacia de Guardia a Periodistas. Un estudio empírico*. Revista Latina de Comunicación

Social. Recuperado de:

<https://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.html>

- Del Pino, C. Segarra-Saavedra, J. (2012). *Brand placement y ficción audiovisual televisiva en España: estudio de casos de seis series de éxito*. Carrillo, E. et al. (org.) *Ficcioneando: series de televisión a la española*. Madrid: Fragua pp. 217-240.
- Del Pino, C., Castello, A., Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Quality Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Diego-González, P., Herrero-Subías, M. (2010). *Desarrollo de series online producidas por el usuario final: el caso del videoblog de ficción*. Palabra Clave. Chía: Universidad de La Sabana, pp. 32-336.
- Domingos, A. A. (2009). *Storytelling: Evolución, Nuevas Tecnologías y Medios*. Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación: Curitiba: Intercom.
- Eisner, W. (2008). *Graphic Storytelling and Visual Narrative*. London: W. W. Norton & Company.
- Elliot, R., Goulding, C., Shankar, A. (2010). *Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective*. Journal of Marketing Management. London: Routledge Taylor & Francis, pp. 429-453.
- Escalas, J. E. (2004). *Imagine yourself in the product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion*. Journal of Advertising. Londres: Taylor & Francis, pp. 37-48.
- Escalas, J. E. (2007). *Self-referencing and persuasion: narrative transportation versus analytical elaboration*. Journal of Consumer Research. Oxford: Oxford University Press, pp. 421-429.
- Fog, K. et al. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.
- Fontanella et al. (2008). *Muestreo de saturación en investigación cualitativa en salud: Contribuciones teóricas*. Cuadernos de Salud Pública, 24(1). Río de Janeiro: Escuela Nacional de Salud Pública, pp. 17-27
- Ford, B., Ford, J. (1995). *Televisión y Patrocinio*. Madrid: Instituto Oficial de Radiotelevisión Española.

- Freire, A. (2017). *El relato como herramienta de contenido de marca. Coneptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling dirigido a niños* (Tesis Doctoral). Universitat Abat Oliba. Barcelona, España. Recuperado de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/402710>
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in organizations facts, fictions and fantasies*. Nueva York: Oxford University Press.
- Galhardo, A. (2006). *La seducción en el anuncio publicitario: Expresión lúdica y espectacular del mensaje*. Ediciones Universidad Fernando Pessoa.
- Gancho, C. V. (1991). *Cómo analizar narrativas*. Editora ática.
- García-Pujadas, A. (2010, 27 de agosto). Del vídeo viral a la web serie. Recuperado de <http://www.qtorb.com/2010/08/delvideoviralalwebserie.html>
- García-Pujadas, A. (2011, 23 de marzo). Los 10 mandamientos de las webseries. Recuperado de <http://www.qtorb.com/2011/03/los-10-mandamientos-de-las-webseries.html>
- Godin, S. (2005). *All Marketeers are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*. New York: Portfolio, p. 20
- Godrin, D. (1994). *Conquistar y Mantener Clientes*. Eko.
- Halligan, B., Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. John Wiley & Sons.
- Handley A et al. (2012). *B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends*. Recuperado de: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2011/12/B2B_Content_Marketing_2012.pdf
- Hernández, P. (2011). *Las webseries: Evolución y características de la ficción española producida por Internet*. F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Valparaíso: Universidad de Playa Ancha, pp. 94-104.
- Hernández, P. (2013). *Webseries para la convergencia*. Vilches, L. (org.), Convergencia y transmedia. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica. Barcelona: Gedisa, pp. 93-112.
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J., Tur-Viñes, V. (2016). *Branded Webseries. Acciones Estratégicas del Anunciante Basadas en la Ficción Online Corporativa y el Marketing de Contenidos*. Universidad de Alicante: Departamento de

- Comunicación y Psicología Social. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, pp. 259-284.
- HubSpot (2012). *State of inbound marketing*. Report on Inbound Marketing Practices & Trends. Recuperado de: https://cdn2.hubspot.net/hub/53/blog/docs/ebooks/the_2012_state_of_inbound_marketing.pdf
- Jensen, R. (s/d). *Storytelling in management, marketing and advertising*. Dream Company Inc.
- Jost, F. (2014). *Webseries y series de TV: idas y venidas. Narraciones en tránsito*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 39-51.
- Knutsen, K., et al. (2012). *Narratives of Risk*. Waxmann Verlag GmbH.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. The Prentice-Hall Series in Marketing. Michigan: Prentice-Hall.
- Lacey, N. (2000). *Narrative and Genre - Key Concepts in Media Studies*. Londres: Palgrave.
- López, D. D. (2010). *Webseries: Nuevo fenómeno de experimentación audiovisual y entretenimiento*. Recuperado de: <https://issuu.com/diegodario/docs/webseries>
- Lorán Herrero, M. D. (2017). *El uso del cortometraje como estrategia de branded content*. Miguel Hernández Communication Journal nº 8, pp. 153-177
- McKee, A. (2003). *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. Londres: SAGE
- Mcluhan, M. (1974). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Londres: Abacus.
- Mejía, J. C. (2019). *Qué es Branded Content y los mejores ejemplos de marcas*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-branded-content-y-los-mejores-ejemplos-de-marcas-que-lo-usan-videos/>
- Mello, R. (2008). *The Power of Storytelling: How Oral Narrative Influences Children's Relationships in Classrooms*. International Journal of Education & the Arts.
- Moore, S. G. (2012). *Some Things Are Better Left Unsaid: How Word of Mouth Influences the Storytellers*. Journal of Consumer Research. Chicago: Oxford University Press, pp. 1140-1154.

- Muller, M. A (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32 (12), pp. 39-65. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3148903003>
- O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in Advertising*. Londres: Routledge.
- Pasupathi, M. (2001). *The social construction of the personal pasta and its implications for adult development*. Psychological Bulletin, pp. 651-672.
- Pellegrino, T. (2003). *Narrativa verbal y narrativa visual*. Senac, pp. 15-36.
- Pinto, A. G. (1997). *Publicidad: Un discurso de Seducción*. Porto Editora.
- Polleta, F. (2006). *It Was Like Fever: Storytelling in Protest and Politics*. Chicago y Londres: University of Chicago Press.
- Polo, J. (2012, 8 de diciembre). ¿Son las *webseries* una apuesta para el *branded content*? Recuperado de <http://www.thebrandingtape.com/como-lo-hace/son-las-webseries-una-buena-apuesta-para-el-branded-content/>
- Ramos, M. (2006). *Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment*. *Questiones Publicitarias*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 33-49
- Renedo, C y Alonso del Barrio, E. (2014). Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones. XV Foro Universitario de Investigación en Comunicación. El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudad. foro.com 2014, Universidad de Vigo, Pontevedra.
- Robin, B. R. (2008). *Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom*. Theory Into Practice. London: Routledge Taylor & Francis, pp. 220-228.
- Ruyter, K. et al. (2014). *The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers*. *Narrative Transportation*. Journal of Consumer Research. Chicago: Oxford University Press, pp. 797-817.
- Ryan, W. (2003). *Why Narrative Marketing*. Recuperado de: <http://www.techtransform.com/id359.htm>
- Salmon, C. (2010). *Storytelling: Bewitching the Modern Mind*. Londres: Verso.

- Segarra-Saavedra, J. (2010). *Análisis de contenido de los portales Web de cadenas y productoras televisivas españolas: la Publicidad Especial en Televisión desde el punto de vista de sus principales gestores*. En: Segundo Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Tenerife.
- Segarra-Saavedra, J. (2016). *Panorama Español de las Webseries Publicitarias: Aproximación Transmediática desde la Perspectiva del Branded Content*. Tesis de Doctorado en Bienestar, Social y Desigualdades, Universidad de Alicante.
- Simelio, N., Ruiz, M. J. (2013). *Redes sociales y fanfiction*. Vilches, L. (org), *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa, pp. 67-82.
- Soderberg, A. M. (2003). *A Narrative Approach to the Study of International Acquisitions*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. (pp. 3-35).
- Solmsen, F. (1941). *The Aristotelian Tradition in Ancient Rhetoric*. The American Journal of Philology, pp. 169-190.
- Vincent, L. (2002). *Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy*. Chicago: DebornTrade Publishing.
- Wilcock, M (2013). *Marketing de Contenidos - Crear para convertir*. Recuperado de: https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf
- Woodside, A. G. (2010). *Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue*. Psychology & Marketing. New Jersey: Wiley pp. 531-540.

Webgrafía

YouTube (2019). *Borrón y WhatsApp nuevo*. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=lvVhyYjI0IE>

YouTube (2019). *Y entonces, vino*. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=NOEx6QJOctA>

YouTube (2019). *Tres no son multitud*. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=3J0tKh1-CB0>

YouTube (2019). *Destino: ¿Bali?* Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=2E_PxlxWDt4

YouTube (2019). *Ella también vino*. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=DPC-Nf1LeMI&t=5s>

YouTube (2019). *En sus redes*. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=ICovWgK8fAE&t=3s>

YouTube (2019). *1974*. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=355Aosl9vBQ&t=21s>

ANEXOS

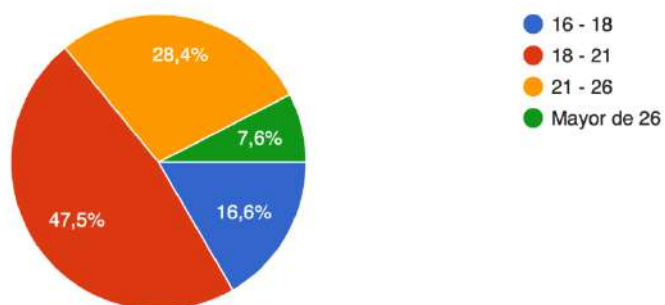
ANEXO A

Cuestionario en la Comunidad de Madrid

Realizado del 15 de septiembre al 30 de septiembre

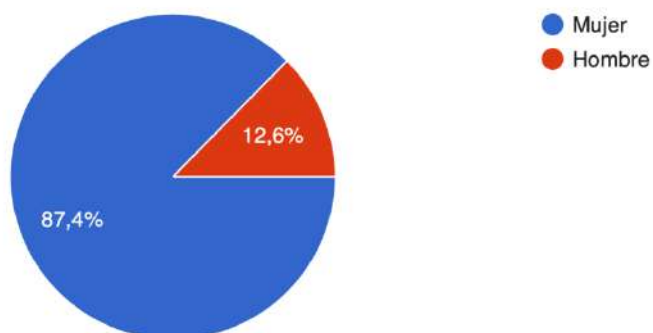
¿Qué edad tienes?

476 respuestas



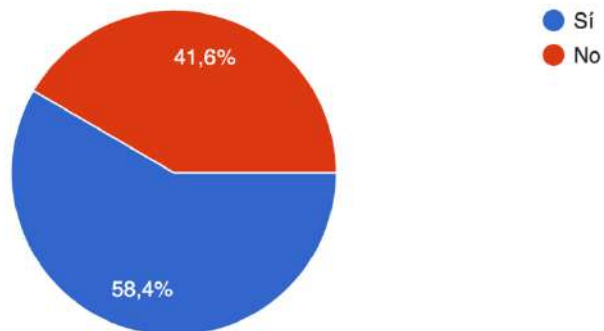
Indica tu sexo.

476 respuestas



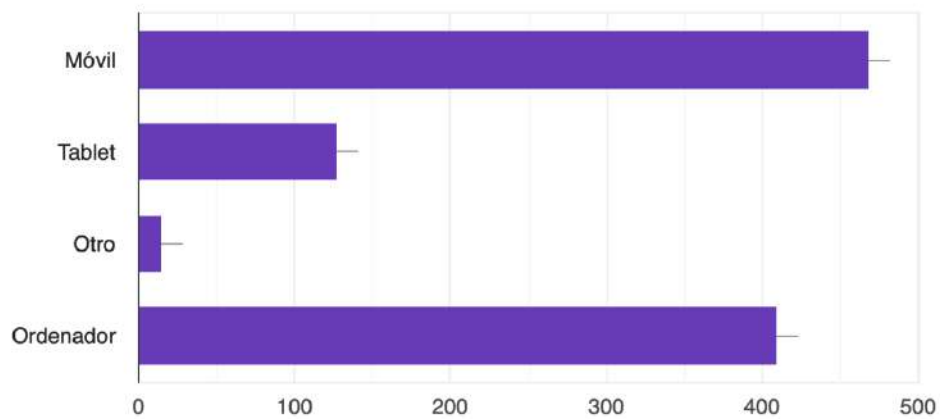
¿Sabes lo que es una Webserie?

476 respuestas



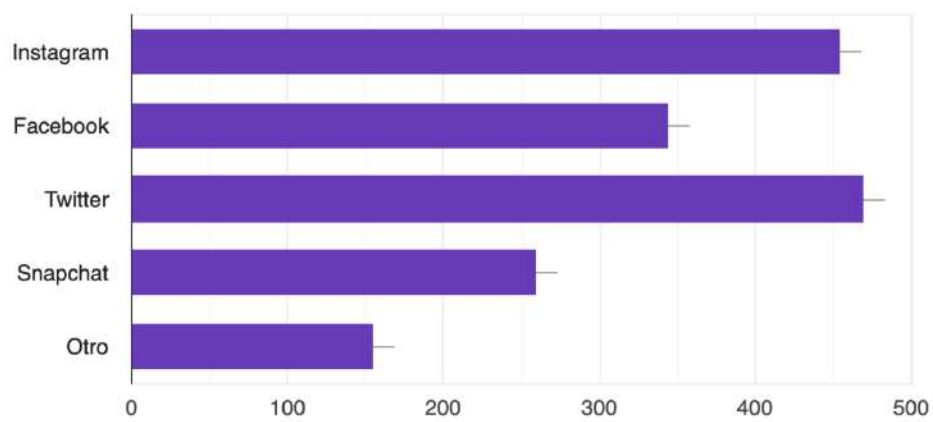
¿Con que dispositivos navegas por internet (varias opciones)

476 respuestas



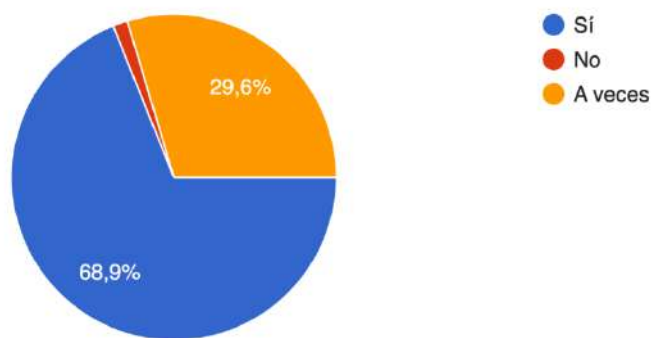
¿En cuántas redes sociales tienes perfil? (varias opciones)

476 respuestas



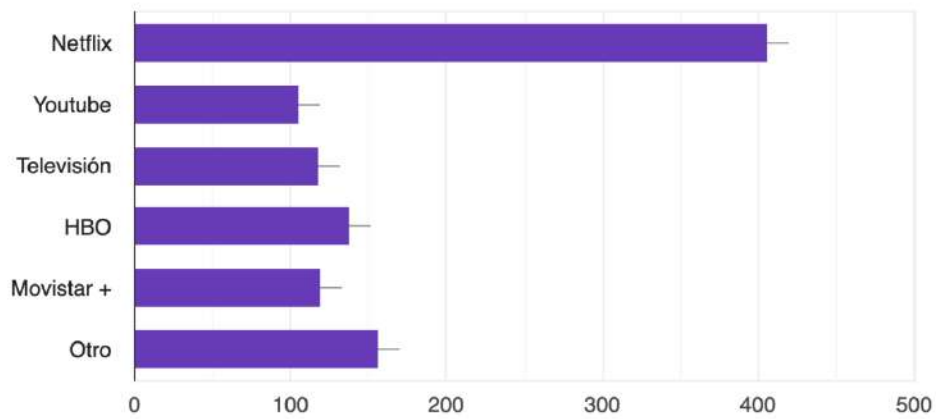
¿Eres consumidor de contenidos Youtube?

476 respuestas



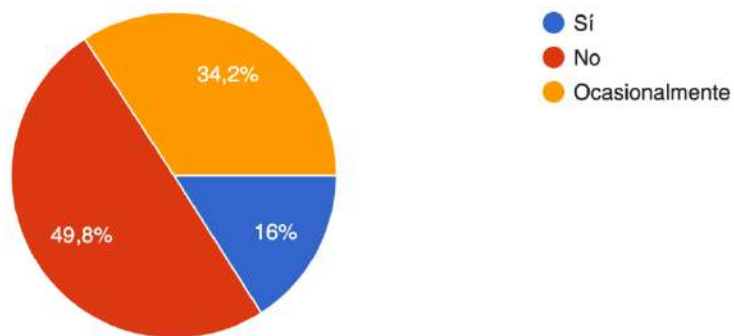
¿Dónde prefieres ver series? (varias opciones)

476 respuestas



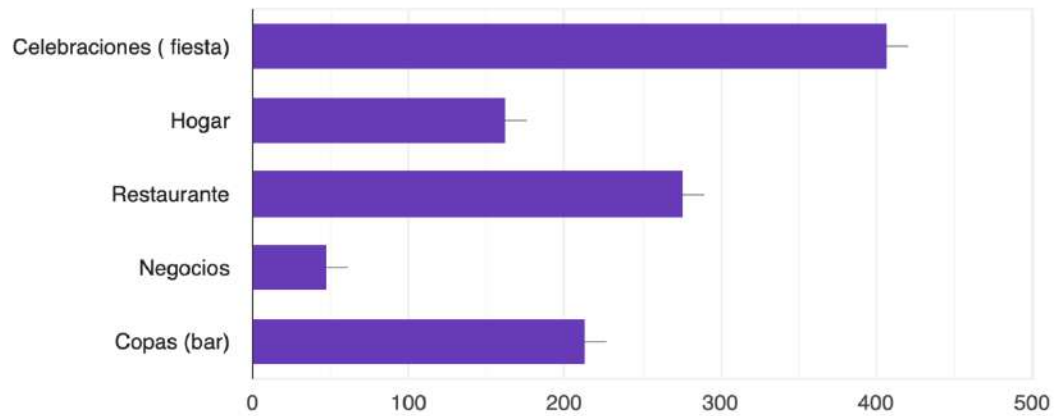
¿Eres consumidor de vino?

476 respuestas



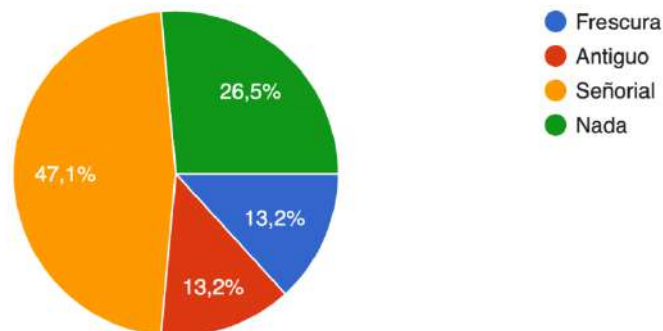
¿Cuáles son sus 3 ocasiones de consumo de vino más frecuentes? Selecciona 3 respuestas

476 respuestas



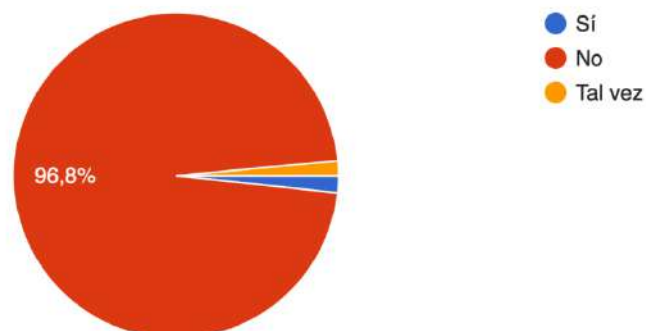
El vino, ¿qué palabra te evoca?

476 respuestas



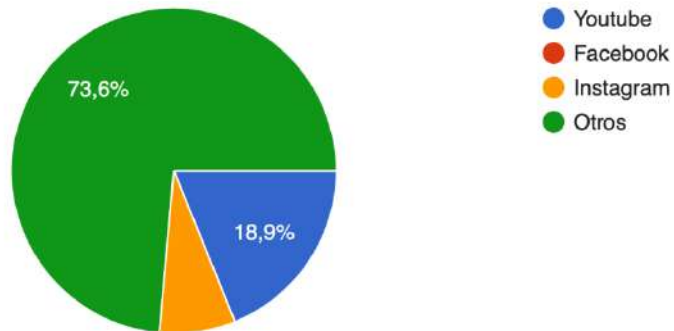
¿Conoces la webserie “Si, quedo”?

476 respuestas



Si la respuesta ha sido positiva, ¿en qué plataforma la has visto?

53 respuestas



ANEXO B

Transcripción Grupo de Foco 1

Realizada el 14 de octubre de 2019

Duración: 43 minutos

Moderadora

María Teresa López del Valle

Participantes

Jorge Suarez, hombre, 25 años

Marcos Ruíz, hombre, 26 años

Sergio Atienza, hombre, 25 años

Samuel Migallón, hombre, 25 años

Nadir Mohamedi, hombre, 26 años

Miguel Pagán, hombre, 25 años

Jorge Barnusell: hombre, 26 años.

Moderadora:

Vamos a comenzar por mi izquierda. ¿Qué te ha parecido la historia?

Jorge Suarez:

En mi opinión a mí me ha parecido que la historia era un poco aburrida, que le faltaba argumento, como que los capítulos estaban vacíos, les faltaba algo. Pero por otra parte me parece que la historia está bien respecto al mensaje que quieren mandar.

Marcos Ruíz:

Yo creo que era una historia corta pero concisa y que hablaba perfectamente del mensaje que quería transmitir y en definitiva genera engagement.

Sergio Atienza:

A mí me ha parecido para hacer publicidad muy buena, pero muy forzada a la vez, pero no está nada mal.

Samuel Migallón:

Me parece el medio más adecuado para desarrollar el vídeo y el contenido me ha parecido bastante interesante.

Nadir Mohamedi:

En mi caso, desde un punto de vista publicitario, yo creo que la historia ha sido buena, ya que se habla de la idea principal que es el producto.

Miguel Pagán:

En mi opinión... a mí el argumento de la historia me ha parecido un poco vacío y está lleno de coincidencias, pero publicitariamente me ha parecido muy bueno.

Jorge Barnusell:

Pues a mí, al contrario, me ha gustado la historia, me enganchaba, dejaba finales abiertos para los siguientes capítulos, e incluía bien el vino que era el contenido principal de esta webserie.

Moderadora:**¿Conocías el formato webserie?****JS:**

Si, de alguna campaña que he visto de "El Corte Inglés".

MR:

No conocía el formato webserie

SA:

No conocía el formato webserie, pero me parece muy interesante y productivo.

SM:

Comparto la opinión de Sergio, pero aún así no conocía el formato.

NM:

No conocía el formato webserie.

MP:

Sí que conocía el formato webserie.

JB:

Conocía el formato webserie, pero lo que no sabía era que la duración fuese tan corta.

Moderadora:

¿Has visto alguna?

JS:

Sí, una webserie de “El Corte Inglés”, pero no me acuerdo del nombre.

MP:

Sí, “Malviviendo”

JB:

Yo igual, esta es la primera webserie que he visto.

Moderadora:

¿Qué te ha parecido la duración de los capítulos?

JS:

A mí me han parecido cortos, que eso por una parte está bien porque te permite seguir la historia y no te come mucho tiempo, pero por otra hace que la historia carezca de sentido.

MR:

La duración de los capítulos es adecuada, 3 capítulos son los necesarios para la historia y 1 minuto la duración exacta.

SA:

La duración de los capítulos me parece adecuada, pero hubiera añadido más minutos.

NM:

Desde un punto de vista publicitario me parece correcto la duración de los capítulos.

MP:

A nivel webserie me parece corta la duración de los capítulos, pero a nivel publicitario me parece la correcta.

JB:

A mí me ha parecido que la duración de los capítulos es la correcta, porque no te aburrías de verla y te enganchaba

Moderadora:

¿Crees que la situación que se plantea es actual?

JS:

Pues por una parte sí, porque trata de un chico que le da su número a una chica, pero lo de la servilleta me parece un poco rebuscado.

MR:

Creo que la situación es actual, aunque un poco surrealista.

SA:

Creo que la situación que se plantea es actual, aunque como dice mi compañero Jorge, fuerza algunas cosas como la de la servilleta, habiendo teléfonos móviles y demás dispositivos.

SM:

Creo que la situación de los vídeos se puede dar cualquier noche de nuestra vida, por lo que es actual.

NM:

Creo que la situación es actual porque son problemas que nos pueden ocurrir a día de hoy.

MP:

Sí, creo que la situación que se plantea es actual.

JB:

Para mí sí que me ha parecido actual.

Moderadora:

¿Qué opinas de los personajes?

JS:

En mi caso a mí me parece bien la elección. Sobre todo, porque los actores son caras conocidas y se hace más llevadera la serie.

MR:

Pienso que los personajes son bastante cotidianos y normales. Ayudan a que la trama de la historia no se vea desviada por la caracterización de los mismos.

SA:

Opino que los personajes son muy buenos para la situación y lo hacen muy bien.

SM:

Creo que los personajes actúan de manera profesional.

NM:

Los personajes se han elegido de manera correcta ya que son personas famosos a día de hoy.

MP:

Creo que los personajes por momento están bastante rebuscados, concretamente en la situación final cuando descubre al otro chico con el que ha estado hablando y por lo demás la trama está bastante bien en cuanto a la trama.

JB:

A mí me han gustado los personajes, cada uno tenía su historia y sus motivos y como se han ido enlazando las historia, me ha parecido correcto.

Moderadora:

¿Sentiste que esta historia aborda claramente la naturaleza del producto?

JS:

Bueno, a mí me parece una historia muy creativo, pero la verdad es que yo, porque estamos haciendo esto y tal, pero sino no me habría enterado que están anunciando una marca de vino.

MR:

Opino lo mismo que Jorge, pero en diferencia creo que el producto aparece tan solo en el desenlace de la historia y es como una especie de unión. Aparte de eso prácticamente no interviene salvo al principio y al final la aparición del producto.

SA:

Yo creo que sí, lo aborda claramente ya que hace mucho hincapié en el vino.

NM:

Pienso que la historia aborda claramente la esencia del producto ya que se añade en los momentos importantes de la historia.

MP:

Yo creo que la historia aborda el producto porque toda la serie va centrada en la copa de vino del principio.

JB:

Sí, durante toda la serie y durante todos los capítulos ha estado presente el vino.

Moderadora:

¿Crees que la serie incita al consumo del producto de referencia?

JS:

Hombre, yo creo que la serie no es muy intensiva y por eso no tiene por qué incitar al consumo.

MR:

Pienso que no incita al consumo debido a que no aparece lo suficiente en la historia y no se ve reflejado.

SA:

Yo creo que, si te gusta el producto sí que incita, pero no a todo el público objetivo al que quiere llegar.

SM:

Creo que se refleja el consumo y el público objetivo es correcto.

MP:

Si que creo que incita al consumo del producto por exactamente lo mismo que ha dicho mi compañero Nadir anteriormente.

JB:

Yo creo que sí, ya que muestra que en distintas situaciones puedes tomar vino al igual que en la playa lo toman frío, en un restaurante con amigos o incluso en casa viendo la televisión te dan ganas de beber vino después de verlo.

Moderadora:

¿Crees que tu percepción sobre el citado producto ha cambiado tras ver *Sí, quedo?*

JS:

Pues yo creo que no, en cierta parte porque a mí no me gusta el vino y pues, evidentemente, por ver una webserie no va a cambiar mi opinión.

MR:

En mi caso sí que ha cambiado mi percepción sobre el producto debido a que no conocía la webserie y ahora sí y me parece muy original la forma en la que transmite los valores de la marca y el producto en sí.

SA:

Mi percepción sobre el citado producto no ha cambiado ya que a mí sí que me gusta el vino y me parece bien, ya que esta webserie, la gente joven puede verse atraída por el vino.

SM:

Mi percepción sobre el vino no ha cambiado tras ver la webserie aunque el contenido de la webserie me resulta interesante.

NM:

La percepción sobre el producto en mi caso no ha cambiado, ya que yo no consumo vino y no entro dentro del target del anuncio.

MP:

Mi percepción no ha cambiado porque anteriormente soy un consumidor de vino y el producto no lo conocía, pero sigo tomando vino de antes, después y ahora.

JB:

No.

Moderadora:

¿Te gustaría ver más capítulos?

JS:

Yo creo que la historia ya está concluida, por lo que no veo la necesidad de continuar con más capítulos.

MR:

Pienso que no debería de haber más capítulos, pero creo que sí que le podrían dar una continuidad a la webserie.

SA:

No me gustaría ver más capítulos porque creo que la historia ya está concluida.

SM:

No me gustaría ver más capítulos porque creo que el contenido de este ya ha acabado y sería forzar la serie.

NM:

A mí me gustaría ver más capítulos, ya que me gustaría saber el desenlace total de la historia.

MP:

No me gustaría ver más capítulos de la webserie.

JB:

A mí la historia me ha parecido interesante y no me importaría seguir viendo más capítulos.

ANEXO C

Transcripción Grupo de Foco 2

Realizada el 14 de octubre de 2019

Duración: 47 minutos

Moderadora

María Teresa López del Valle

Participantes

Cristina Fernández, mujer, 27 años

Estíbaliz López, mujer, 26 años

Laura Santuch, mujer, 25 años

Raquel González, mujer 25 años

Sara Esteban, mujer, 25 años

Laura de Vicente, mujer, 25 años

Paula Vilches, mujer, 25 años

Moderadora:

Vamos a comenzar por mi izquierda. ¿Qué te ha parecido la historia?

Cristina Fernández:

Graciosa, intrigante a pesar de ser corta

Estíbaliz López

Pues una historia graciosa e interesante para saber qué pasa al final.

Laura Santuch:

La historia en mi opinión me ha parecido un corto simple pero interesante a la par que curioso ya que sabe captar perfectamente nuestra atención a través de los repentinos cambios de acontecimiento.

Raquel González:

Una historia hecha de tal forma que “te engancha” queriendo ver el próximo capítulo ya que en el final de cada uno te deja el final abierto. Además entretenido y divertido.

Sara Esteban:

Me ha parecido una Webserie entretenida a la par de cómica en la que se tratan temas interesante para la sociedad como el amor y la forma en la que surge que es bastante casual.

Laura de Vicente:

Es una historia entretenida, sin embargo, no es muy acorde con la realidad.

Paula Vilches:

Me ha parecido una historia que engancha, divertida y a la par dinámica y alegre.

Moderadora:**¿Conocías el formato webserie?****CF:**

No, pero me parece una forma interesante de promocionar un producto.

EL:

Sí.

LS:

Sí, me parece un formato interesante.

RG:

No lo conocía, pero después de ver “*Sí, quedo*” me gustaría conocer un poco más sobre este formato.

SE:

No lo conocía pero me parece una buena forma y a su vez bastante interesante, y a su cierta medida novedosa para publicitar un producto como en este caso.

LV:

No lo conocía, pero me parece un formato interesante.

PV:

No, pero después de haberlo conocido, me gustaría ver más.

Moderadora:

¿Has visto alguna?

CF:

No

EL:

Sí, “Skam”

LS:

Sí, “Skam” y “Cupidity”.

RG:

No, únicamente “Sí, quedo”.

SE:

Nunca había visto ninguna, pero me ha gustado la experiencia.

LV:

No, la única que he visto ha sido esta.

PV:

No, solo esta.

Moderadora:

¿Qué te ha parecido la duración de los capítulos?

CF:

Corta, pero si fuese mucho más larga no tendría argumentos suficientes, pero una duración de 3 minutos por capítulo, no lo veo mal.

EL:

Pues bien.

LS:

Me han parecido de una buena duración.

RG:

Bien, el tiempo suficiente para no cansarte y querer ver el siguiente.

SE:

Me ha parecido muy correcta debido a que así no se hace pesada para los espectadores y eso además hace que te enganche y tengas más ganas de verla para atar los cabos sueltos.

LV:

Creo que es la adecuada para no resultar aburrida y permite prestar atención a estos.

PV:

Me ha parecido excesivamente corta a nivel personal, pero correcta a nivel de Webserie.

Moderadora:

¿Crees que la situación que se plantea es actual?

CF:

Por supuesto, pero con excepciones

EL:

Sí, porque ahora mismo la gente suele beber más cerveza o refresco a que un vino.

LS:

Sí, ya que tanto la forma de hablar y expresarse, como la ropa, como en algunas partes que salen RRSS como Instagram.

RG:

Sí, ya que los temas que trata son de la actualidad, normalizando temas como conocer gente a una determinada edad y por internet.

SE:

Es una situación muy actual debido a las tecnologías que usan, la vestimenta y la forma de expresarse también de interés general aunque no la considero muy real por ciertas cosas que ocurre cuando va avanzando la serie.

LV:

Sí, ya que el lenguaje es actual y la forma que han tenido los personajes de conocerse también.

PV:

Sí, es muy actual ya que muestra situaciones que se desarrollan en la vida cotidiana de una persona.

Moderadora:

¿Qué opinas de los personajes?

CF:

Jóvenes y guapos.

EL:

Pues que enseñan clara mente las inseguridades de las personas en la vida real.

LS:

A mi parecer son personas normales con sus inquietudes y motivaciones. También hace referencia en la 2º temporada en el capítulo final, a las inseguridades que le surgen a la chica, a que la relación salga mal.

RG:

Son personajes que interpretan personas con preocupaciones de la vida real, tales como el miedo a perder a alguien, enamorarte o tener miedo a conocer a una persona.

LV:

Son personas que se pueden encontrar en la vida cotidiana y que tienen su propia personalidad e inseguridades.

PV:

Son muy auténticos, guapos, divertidos y al ojo del espectador actual de forma muy atrayente.

Moderadora:

¿Sentiste que esta historia aborda claramente la naturaleza del producto?

CF:

No sé

EL:

No

LS:

Yo creo que se integra muy bien ya que te concentras tanto en la historia de amor que, el vino pasa desapercibido aunque sí que tiene presencia.

RG:

Sí, aborda la naturaleza del producto al destacarlo en todos los capítulos.

SE:

Por una parte dice que sí por los momentos en los que eligen para que salga el producto que está bien seleccionado.

LV:

Aborda la naturaleza del producto porque se encuentra en situaciones tales como quedar en un bar o en una fiesta, lugares en los que se puede encontrar este producto.

PV:

No, porque creo que al final no es el objetivo de la webserie, si no que, ensalza más la situación que se puede desarrollar con esa copa de vino.

Moderadora:

¿Crees que la serie incita al consumo del producto de referencia?

CF:

Sí, habla todo el rato de vino y a la gente q le gusta el vino rememora la sensación de beber un vino fresquero.

EL:

No.

LS:

Pienso que al público objetivo al que se promociona sí que incita, ya que te da ganas de probarlo.

RG:

Sí, ya que si eres una persona que consume vino diariamente o muy menudo te incita a tener ganas de tomarte uno.

SE:

Sí, pero a mí personalmente no, porque no me llama mucho la atención, ya que no soy muy susceptible a este tipo de bebidas.

LV:

Sí, incita al consumo, pero sólo al público objetivo al que se dirige.

PV:

No lo creo, simplemente se centran en que vivas una experiencia con el producto, no a consumirlo por tu propia cuenta.

Moderadora:

¿Crees que tu percepción sobre el citado producto ha cambiado tras ver *Sí, quedo?*

CF:

Mi percepción del vino no ha cambiado.

EL:

No.

LS:

Actualmente no, ya que el vino personalmente no me gusta, pero seguramente cuando sea más mayor sí.

RG:

No, ya que no soy una persona que consuma vino, por lo que a mí particularmente no me ha incitado a consumirlo.

SE:

Actualmente no, ya que, como ya he dicho anteriormente no me gusta el vino

LV:

En mi caso particular, no, ya que no soy consumidora de vino, con lo cual, a pesar de haber visto esta Webserie y ver dicho producto más integrado, no va a cambiar mi percepción.

PV:

Sinceramente no, porque este tipo de bebidas se dirige a un público que, ya de antemano, lo consume.

Moderadora:

¿Te gustaría ver más capítulos?

CF:

No, son muy cortos

EL:

No.

LS:

Sinceramente de esta historia no, ya que a mi parecer he visto suficiente de sus vidas.

RG:

Sí.

SE:

Sí, me gustaría ver como sigue la historia de amor.

LV:

Sí, ya que es muy entretenida.

PV:

Sí, me parece que han conseguido su objetivo, que es llamar la atención.

ANEXO D

Transcripción Grupo de Foco 3

Realizada el 15 de octubre de 2019

Duración: 25 minutos

Moderadora

María Teresa López del Valle

Participantes

Iván López, hombre, 25 años

Ramón Mitogo, hombre, 26 años

Ignacio Giménez, hombre, 25 años

Daniel Camargo, hombre, 25 años

David Solera, hombre, 26 años

Moderadora:

Vamos a comenzar por mi izquierda. ¿Qué te ha parecido la historia?

Iván López:

Me ha parecido simple pero entretenida.

Ramón Mitogo:

Pues a mi normal, ha estado dirigido a gente de una edad más avanzada.

Ignacio Giménez:

A mí, la verdad que sin demasiado interés, demasiado vino para mi gusto.

Daniel Camargo:

Pues me ha gustado, pero no sé... me parece muy raro, están todo el rato con el vino y no sé... no me ha gustado mucho.

David Solera:

Ha estado interesante.

Moderadora:

¿Conocías el formato webserie?

IL:

Si, había visto una anteriormente.

RM:

Sí, lo conocía.

IG:

Yo sí lo conocía y me gusta porque son capítulos cortos.

DC:

Yo sí lo conocía, pero no he visto muchas webseries, la verdad.

DS:

Sí, conocía el formato webserie.

Moderadora:

¿Has visto alguna?

IL:

Si.

RM:

Sí, la última es esta que acabo de ver.

IG:

Yo no había visto ninguna hasta esta de ahora.

DC:

Sí, como he dicho anteriormente sí que he visto alguna, pero tampoco es que se muy fan, la verdad.

DS:

Sí, pero no recuerdo el nombre.

Moderadora:

¿Qué te ha parecido la duración de los capítulos?

IL:

Me parece que está bien para la temática que representan.

RM:

La duración para mí ha sido normal y... como he dicho antes, pues yo creo que ha sido más, no me ha llamado mucho la atención porque... es más enviada para gente de una edad más avanzada, ósea, de 29, 30 años para adelante.

IG:

A mí me gusta que sea así, corto... pero con tramas.

DC:

Opino lo mismo que Iván.

DS:

En mi opinión, han sido muy cortos, y no sé... como que le faltaba algo de... historia narrativa, pero... estaban bien porque eran fáciles de ver.

Moderadora:

¿Crees que la situación que se plantea es actual?

IL:

Si, es actual hasta cierta parte, ahora mismo se miraría primero las redes sociales en vez de pedir el teléfono.

RM:

Yo creo que sí, es actual.

IG:

Para mí sí que es actual.

DC:

Sí, es actual

DS:

Opino lo mismo que el resto.

Moderadora:

¿Qué opinas de los personajes?

Moderadora:

¿Crees que la situación que se plantea es actual?

IL:

Si los capítulos fuesen más largos hubiésemos podido conocer mejor el contexto de cómo llegaron los personajes allí.

RM:

Me han parecido normales, han llevado bien su papel en la webserie.

IG:

Para mí un poco insulsos, no tiene mucha credibilidad.

DC:

Yo sí lo conocía, pero no he visto muchas webseries, la verdad.

DS:

Ella está muy estereotipada y él es un “pagafantas”

Moderadora:

¿Sentiste que esta historia aborda claramente la naturaleza del producto?

IL:

El producto queda claramente definido, aunque no se llega a poner nombre o a comunicar explícitamente que es un anuncio de vinos.

RM:

Sí.

IG:

Obviamente sí, mucho vino.

DC:

Sí.

DS:

Si no hubiese sido porque se nos comentó antes de que iba la iniciativa, quizás no hubiese estado tan claro.

Moderadora:

¿Crees que la serie incita al consumo del producto de referencia?

IL:

Si.

RM:

Yo creo que sí, porque vemos claramente en el cortometraje que el vino es el producto referente.

IG:

Sin duda alguna.

DC:

Sí, porque está saliendo todo el rato el vino, en cada escena y te incita a que lo bebas.

DS:

Sí. Incluso yo que nunca tomo vino lo tomaría.

Moderadora:

¿Crees que tu percepción sobre el citado producto ha cambiado tras ver *Sí, quedo?*

IL:

Yo pienso que el vino es algo de gente de clase alta y sí, la webserie me ha hecho verlo de otro modo.

RM:

No.

IG:

Yo diría que no.

DC:

La verdad es que no.

DS:

Sí, creo que ahora lo veo de otro modo.

Moderadora:

¿Te gustaría ver más capítulos?

IL:

Si.

RM:

Si es para entretenerme sí, sino no.

IG:

Si hay que verlos pues sí, pero sino no.

DC:

Si los hacen de forma correcta sí.

DS:

Sí.

ANEXO E

Transcripción Grupo de Foco 4

Realizada el 15 de octubre de 2019

Duración: 32 minutos

Moderadora

María Teresa López del Valle

Participantes

Ana Roldán, mujer, 25 años

Elena Prieto, mujer, 25 años

Sara Arcas, mujer, 25 años

Natalia Robles, mujer 25 años

Paula Aparicio, mujer, 27 años.

Moderadora:

Vamos a comenzar por mi izquierda. ¿Qué te ha parecido la historia?

Ana Roldán:

Muy entretenida, pero muy corta. Me esperaba algún capítulo más. Me ha gustado mucho porque es de amor.

Elena Prieto:

Pues muy entretenida, la verdad. Me he quedado con ganas de más.

Sara Arcas:

Pues me ha gustado mucho, me ha parecido diferente, entretenida, y me he quedado con ganas de más.

Natalia Robles:

Me ha gustado, pero me ha parecido bastante corta, me deja con ganas de ver la siguiente temporada.

Paula Aparicio:

Pues muy bien, muy original, me intriga mucho el final... ¿cómo acabará?

Moderadora:

¿Conocías el formato webserie?

AR:

Pues yo no.

EP:

¡Ah! no, yo no.

SA:

¡Ay!, yo sí.

NR:

No he visto ninguna, pero conocía lo que era.

PA:

Yo tampoco.

Moderadora:

¿Has visto alguna?

AR:

No, pero esta me ha gustado mucho.

EP:

Yo ninguna.

SA:

Sí, yo he visto la de “El Cejas”

NR:

No, ninguna.

PA:

Yo también he visto la de “El Cejas”.

Moderadora:

¿Qué te ha parecido la duración de los capítulos?

AR:

Se me ha hecho muy corta, y esperaba un beso.

EP:

Me ha encantado, pero era muy corta y quería más, así que cuando ha llegado el final me ha roto las expectativas.

SA:

Pues muy cortitos, pero creo que genera expectación.

NR:

Muy corto.

PA:

Demasiado corto, sí

Moderadora:

¿Crees que la situación que se plantea es actual?

AR:

Yo creo que sí, a mi me encanta ir a los bares y pedirme vino, lo prefiero antes que la cerveza.

PA:

Sí porque la gente hoy en día se presenta en discotecas y bares, aunque se conozcan antes por WhatsApp o Instagram.

SA:

Pues a mí me han generado unas expectativas de una situación que nunca me va a pasar, me parece una situación actual pero muy idealizada. ¡La culpa de todo la tiene Disney!

NR:

¡La culpa la tiene el vino!

AR:

Nunca te va a pasar que se te caiga el vino en el último número del papelito, es muy de película.

SA:

Seguramente yo me equivoco con el último número y no me sale un tío buenorro.

AR:

Seguro que te sale un cardo malayo.

Moderadora:

¿Qué opinas de los personajes?

AR:

Son muy atractivos todos, pero están demasiado idealizados.

EP:

Han buscado personajes que representen lo que toda mujer querría tener en esa situación.

SA:

Han sabido seleccionarlos muy bien.

NR:

Me parecen muy fantásticos.

PA:

¡Uuuufff! Muy guapos.

Moderadora:

¿Sentiste que esta historia aborda claramente la naturaleza del producto?

AR:

Sí, porque la unión que hay entre los 3 es la copa de vino que le ofrece para que no se vaya.

EP:

Creo que presentan el producto en diferentes situaciones cotidianas y han sabido venderlo.

SA:

Me parece que con el vino han solucionado la situación incómoda que se había producido, y que todo parece mejor con el vino.

NR:

Yo creo que adapta el producto a diferentes situaciones.

PA:

Sí, porque el vino es el elemento clave cuando la chica se decide por un chico y no por el otro.

Moderadora:

¿Crees que la serie incita al consumo del producto de referencia?

AR:

Como consumidora de vino, este anuncio me parece que plasma muy bien lo que hace el vino, que es unir gente para tomar algo tranquilamente.

EP:

El vino representa la comodidad y la tranquilidad, como cuando ella está viendo la película con su copa de vino. Puedes estar tanto sola como acompañada y disfrutar del vino.

SA:

Pienso lo mismo.

NR:

Yo pienso que te incita a querer vivir las experiencias que aparecen en el vídeo.

PA:

Sí, porque con el vino disfrutas y todo está bien, la gente se siente a gusto.

Moderadora:

¿Crees que tu percepción sobre el citado producto ha cambiado tras ver *Sí, quedo?*

AR:

No ha cambiado mi percepción sobre el vino, porque me sigue gustando, pero veo muy positivo el anuncio ya que mucha gente piensa que el vino es para personas mayores y no para jóvenes.

EP:

A mi me sigue sin gustar el vino, pero veo el anuncio y realmente me apetece, tiene buena pinta.

SA:

Pues a mi se sigue gustando el vino de la misma manera.

NR:

No ha cambiado mi opinión, sigue sin gustarme el vino.

PA:

Pues sigo pensando lo mismo, porque a mi el vino tinto no me gusta, pero la serie está muy bien.

Moderadora:

¿Te gustaría ver más capítulos?

AR:

Me gustaría que continuase, me parece muy entretenida.

EP:

Quiero ver el desenlace.

SA:

Yo me voy a suscribir a ver si sacan algo, me ha gustado y quiero ver más.

NR:

Sí, porque me ha dejado con las ganas.

PA:

A mí me pasa como a vosotras.