

El storytelling y la narración transmediáticas

POR EVA HERRERO CURIEL

La Web 2.0 ha transformado los mensajes publicitarios y la forma de narrarlos. Este artículo presenta las principales acciones de Coca-Cola con su campaña *Destapa la felicidad*, donde se establece una relación marca/consumidor basada en la participación.

Desde la aparición de la Web 2.0, hace ya más de 10 años, la ingente cantidad de información a la que se expone a diario un usuario ha hecho que las empresas tengan que replantearse nuevas formas de comunicación para conquistar a un público que no permanece horas de manera pasiva ante el televisor, sino que participa de un modo activo en estos medios sociales.

Orígenes ya lejanos

El *marketing* contemporáneo nada tiene que ver con el que conocíamos hace quince años. Las empresas han pasado en los últimos tiempos del producto al logotipo y luego del logotipo a la historia de marca. A este hecho hay que sumarle el cambio de paradigma comunicacional que vivimos. Si antes el emisor generaba un mensaje que llegaba al receptor, ahora el mensaje publicitario generado por las compañías no es consumido de forma pasiva por el receptor, sino que este a su vez puede reconvertir el mensaje y dárselo a conocer a otros usuarios, a través de la conversación. La publicidad de hoy pasa por la conversación entre usuarios. Una conversación de la que ya hablaba Gabriel Tarde en 1904 y que las redes sociales han llevado a su máxima expresión.

Este artículo presenta el *storytelling* digital y la convergencia tecnológica como dos de los elementos clave para que cualquier campaña publicitaria de hoy en día pueda tener repercusión en la Web 2.0, de la que nadie puede mantenerse al margen. Uno de los casos empresariales a los que alude este artículo es el de la compañía Coca-Cola, que fue pionera utilizando estos recursos en su campaña 'Destapa la felicidad' y que la ha convertido en ejemplo de lo que algunos expertos denominan pospublicidad.

Las transformaciones publicitarias en el nuevo entorno 2.0

La RAE define publicidad como «La divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.». Por su parte, la Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre, afirma que la publicidad es «toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones» y para la American Marketing Association la publicidad es «toda forma pagada y no personal de presentación y de promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de un anunciante identificado».

Todas estas definiciones contemplan la naturaleza comunicativa de la publicidad. Por tanto, hablar de publicidad es hablar de modelos de comunicación y comprender que han evolucionado, se han transformado. No se puede pensar en publicidad sin tener en cuenta que los roles del emisor y el receptor se han intercambiado dentro de un sistema horizontal, donde el usuario puede generar o viralizar contenidos, interactuando a su vez con marcas y productos dentro de mensajes dinámicos que se despliegan en la Red sin límites temporales ni espaciales.

Este nuevo modelo de comunicación hace que las compañías además de pensar en el mensaje tradicional que se emite por medios como la radio, la televisión o la prensa *off line*, tengan en cuenta otros canales de distribución como son las redes sociales, donde a su vez están integrados todos los medios que conocemos. «La publicidad está acostumbrada a crear nuevos paradigmas para adaptarse a los medios emergentes en cada momento» (Moreno, 2003, p. 32), estamos atravesando una etapa en la que las agencias de publicidad y sus creativos deben adaptarse a los cambios que se están generando en este nuevo escenario en el que los límites son cada vez más difusos.

Antes las compañías desarrollaban mensajes publicitarios destinados a un público que consumía determinados medios. Ahora la publicidad se enfrenta a un consumidor multitarea que consume múltiples medios, a través de diversas plataformas y en sus tres o cuatro dispositivos móviles. «Si hasta ahora solamente las marcas tenían el privilegio y la capacidad de lanzar públicamente mensajes, ahora lo puede hacer cualquier persona» (Solana, 2005, p. 79). La gente puede colgar el vídeo en su *blog* o en el muro de su Facebook y difundirlo entre otros muchos usuarios con diferentes mensajes.

Este nuevo panorama publicitario ha establecido nuevos retos para la empresa que ahora, ante una audiencia activa y un medio interactivo como es Internet, tiene que establecer nuevos mecanismos para crear un mensaje más personalizado, con el que el usuario se sienta parte del mismo y por tanto interactúe con la marca a través de redes sociales, webs corporativas y *blogs*.

La Web 2.0 ha generado cambios en diferentes sectores de la sociedad, pero áreas como el periodismo o la publicidad han tenido que llevar a cabo profundas transformaciones para adaptarse a este nuevo entorno mediático, en el que cada vez hay más usuarios y por tanto

más públicos objetivos. Un público que hoy en día tiene una gran oferta para elegir y decidir de qué forma hacerlo, no solo a nivel informativo sino como consumidor «hoy puede elegir muchas marcas con las que relacionarse, y muchas maneras de hacerlo, y elegirá. Y hablará con las marcas y se relacionará con ellas» (Bravo, 2005, p. 89).

La aparición de Internet ha modificado el canal o el medio a través del cual se transmitían los mensajes. Este nuevo soporte ha dado lugar a lo que se conoce como convergencia tecnológica, permitiendo que en un mismo medio convivan diferentes formatos a través de los cuales se difunde el mensaje. Esto lleva a ampliar el campo de estudio de la narrativa audiovisual publicitaria a los nuevos medios interactivos y sociales, llegando a dos conceptos clave para adaptar los mensajes publicitarios al nuevo entorno 2.0: el *storytelling* y la narración transmediática.

El *storytelling* digital en la pospublicidad

El *storytelling* digital (STD) es una moderna expresión para el antiguo arte de contar historias. En la práctica, el STD combina narrativa con contenido digital, que incluye imágenes, sonido y vídeo. El propósito del *storytelling* digital es el mismo que el de las historias de tradición oral: invocar un efecto emocional y/o comunicar un mensaje a la audiencia. «El *Storytelling* Digital es más que usar tecnología, es el medio de expresión, comunicación, integración e imaginación» (Malita y Martin, 2010, p. 3061).

«Los avances tecnológicos traen consigo nuevas formas de narración; así lo demuestra la fotografía, el cine o la televisión» (Moreno, 2003, p. 39). Sin duda, la convergencia tecnológica en la que nos encontramos nos ha llevado a un tipo de narración transmediática que se desarrolla a través de múltiples plataformas, donde cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad, donde cada medio hace lo que se le da mejor (Jenkins, 2006). La historia se puede presentar como un clásico anuncio de televisión o como una experiencia virtual en la Web.

La narración transmediática se ha convertido en un recurso indispensable para la publicidad, al igual que para otras industrias como la del cine o los videojuegos, que han encontrado en esta nueva forma de narrar el camino para llegar a su público. A través de la narración transmediática la empresa genera un contenido que se va adaptando en función de los formatos que se utilicen en cada momento para transmitir el mensaje publicitario. Por tanto, los contenidos que genere la marca deben ser flexibles y moldeables porque, y aunque estemos ante una obviedad es necesario repetirlo, no es lo mismo un mensaje para la televisión que para un *videosharing*, que ofrece múltiples posibilidades de interacción, de impacto y de difusión.

Nuevos mecanismos para un nuevo escenario. La publicidad ha sido testigo desde el nacimiento de los *social media*, los *videoblogs* y otro tipo de aplicaciones propias de la web social de cómo sus viejos mecanismos ya no sirven para el nuevo escenario. Un escenario donde el *target* está en constante cambio y sus gustos e intereses son poco predecibles, lo que hace que las empresas tengan que poner en marcha acciones innovadoras y altamente creativas para captar la atención del público. La revolución de los medios influye

directamente en las estrategias publicitarias, se ha pasado de la televisión al *smartphone* o las tabletas y seguirán apareciendo nuevos canales a los que la publicidad tendrá que incorporarse.

El hecho de que el receptor sea ahora un usuario activo que pueda reinterpretar el mensaje publicitario y difundirlo a través de sus contactos, que en muchos casos pueden ser miles, ha hecho que nazca por parte de las empresas un enorme interés por integrar el entretenimiento y el *marketing*. Se pretenden crear fuertes vínculos emocionales y emplearlos para aumentar las ventas. Además, otra de las características de la convergencia tecnológica es la hipersociabilidad, lo que provoca que los consumidores interactúen entre ellos y, por tanto, puedan hablar bien o mal del mensaje publicitario.

«En los nuevos medios sociales las marcas no solo están y comunican, sino que además conviven, comparten, conversan y se relacionan con la gente que, conscientemente o inconscientemente, construyen algo más que un posicionamiento a través de una discurso: construyen su personalidad pública a través de su comportamiento» (Solana, 2010, p. 210).

Los medios digitales ofrecen nuevas formas narrativas. Una de ellas es el *storytelling*, o el arte de contar historias, que resurgió en EEUU en la década de 1990. En su libro sobre *storytelling*, Christian Salmon cuenta que con el cambio de siglo los responsables de los grandes grupos norteamericanos emprenden una ambiciosa reconstrucción narrativa de sus marcas. Parece que el éxito de sus productos radica en el relato que comunican. El uso del *storytelling* por parte de las empresas para vender sus marcas surge porque la gente no compra productos, sino las historias que estos productos representan a través de mitos y arquetipos. Es lo que está ocurriendo con la publicidad en la actualidad, «ya no habla de productos, ni siquiera de marcas, habla de la vida y de lo que le preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias» (Requero, 2007, p. 11); una publicidad emocional que debe ser sustentada por un guión interactivo clave para cualquier campaña publicitaria de la actualidad.

Salmon explica que la mercancía ha perdido su estatus de objeto o de imágenes 'cosificadas'; ahora nos cuentan historias que tienen que ver con nuestras expectativas y nuestras visiones del mundo. Cuando son utilizadas en la Web, nos transforman a nosotros mismo en *storytellers*, en propagadores de relatos, ya que la fascinación que inspira una buena historia nos obliga a repetirla. De nuevo los elementos comunicativos se transforman y se adaptan a las posibilidades que ofrecen los nuevos medios.

La forma en la que la pospublicidad utiliza estos elementos la vamos a ver puesta en práctica en el caso de la campaña publicitaria de Coca-Cola, en la que no podemos obviar el contexto social de crisis económica que hace resurgir el *marketing* de la nostalgia, en el que a través de una narración seductora se intenta transmitir emociones.

El caso de Coca-Cola y la felicidad

La campaña de publicidad 'Destapa la felicidad' de Coca-Cola se inicia en 2009 y es difundida a través de televisión, web y redes sociales. Se trata de uno de los primeros ejemplos de

pospublicidad donde contenidos y conversación entre la gente ayudan a dar forma a la propia marca y a hacer que los usuarios se sientan coautores. Coca-Cola ha sido capaz de adaptar su mensaje, a través del *storytelling* y la convergencia tecnológica, a las potencialidades de la Web 2.0, en un momento en el que redes sociales como Facebook alcanzan un alto número de usuarios en España.

La compañía lanzó un *spot* de televisión en el mes de enero de 2009 en España bajo el eslogan 'Destapa la felicidad'. El objetivo, según cuentan los responsables de *marketing* de la compañía, fue trasladar un mensaje vital de optimismo y superación en línea. Para ello, la historia contaba con la participación de dos personas reales: Josep Mascaró, mallorquín de 102 años, y Aitana Martínez, un bebé madrileño recién nacido. El *spot* narraba el viaje real de Josep para tener un encuentro con alguien que acaba de llegar al mundo y transmitirle un mensaje de optimismo en un contexto hostil.

El *spot*, titulado 'Encuentro', tenía tres versiones, de 90, 45 y 30 segundos. Adicionalmente, la campaña contaba con publicidad en exterior: radio, Internet y acciones especiales. En exterior se incluyeron por primera vez unos *mupis* interactivos, donde los consumidores de las siete ciudades más importantes de España podían fotografiarse y convertirse en los protagonistas de la campaña.

En la Red se diseñó para la ocasión la página web *Destapa la felicidad*[1], donde los usuarios pueden dejar sus mensajes de optimismo a niños que acaban de nacer. Se trata de una campaña publicitaria integral (*on line* y *off line*) que responde a los criterios de cualquier estrategia de comunicación en 360°. Desde la propia web el usuario/consumidor podía dar consejos, recibirlos del decálogo de la felicidad u obtener un diploma en felicidad. Además, para darle un tono más real, incluso de *reality*, gracias a un acuerdo con los Hospitales Nisa y bajo el consentimiento de los padres, los internautas podían ver a los recién nacidos del hospital, grabados a través de webcam.

La historia que contaba Coca-Cola a través del encuentro entre un anciano y un bebé es una ficcionalización de la realidad con la que se intenta asociar la marca al estado de ánimo de la felicidad. Podríamos afirmar que en primer término este es el objetivo principal de Coca-Cola.

En la historia se utilizan elementos de la vida real, como son las *webcam* de los hospitales o los mensajes reales que dejaba la gente; es decir, a través de los nuevos medios la gente supera las historias individuales para encontrar otras y adaptarlas a sus necesidades. Los usuarios que accedían a la campaña a través de la web y construían parte del relato se han convertidos en *storytellers* del mensaje.

La narración transmediática de la campaña es clara, ya que el mismo relato ha sido construido para los diferentes medios, tanto tradicionales como para los nuevos medios digitales. Se trata de una historia que se ha desarrollado a través de múltiples plataformas mediáticas. Una vez que estamos en la web podemos disfrutar del contenido audiovisual o bien navegar por los comentarios y consejos que los usuarios han dejado al recién nacido.

Algunas consideraciones

En los últimos años, coincidiendo con la crisis económica que atraviesan todos los sectores, en mayor medida el de la comunicación, son muchas las marcas que han optado por seguir una estrategia basada en el *marketing* viral, en la participación 2.0 y en la generación de contenidos que apelan directamente a las emociones. En 2009 Coca-Cola lanza *Destapa la felicidad* una campaña multiplataforma y viralizada a través de la Web 2.0, con la que pone en marcha acciones propias de la pospublicidad donde las redes sociales, la conversación y la participación son claves esenciales.

La campaña se inicia en 2009; sin embargo, a día de hoy su lema sobre la felicidad sigue guardando una estrecha relación con la marca, convirtiéndose en uno de los símbolos de cualquier anuncio de la bebida. Por lo tanto, ya no podemos hablar de acciones publicitarias para un momento determinado, sino que hay que pensar en estrategias a largo plazo que vayan más allá del momento donde se concibe la idea.

El *storytelling* y la convergencia tecnológica son dos de los principales elementos a tener en cuenta en cualquier diseño publicitario de hoy en día. Constituyen nuevas formas de narración y transmisión del mensaje logrando fomentar la participación e interacción entre los usuarios a través de webs diseñadas específicamente para las campañas o de las redes sociales. Conocer cómo utilizarlos es clave en la nueva era publicitaria que atravesamos.

Notas

[1] La web *Destapa la felicidad* ya no existe bajo ese mismo nombre; sin embargo, sí se mantiene relacionada con la *website* de Coca-Cola y con el Instituto de la felicidad, otra de las acciones que hizo Coca-Cola en esta campaña.

Bibliografía

Bravo, J. (2005). Ante un escenario cambiante. Repensemos la publicidad. *Telos*, 64, 87-92.

Carrera, P. (2005). No es lo mismo una marca que una marca. *Telos* [en línea], 64. Disponible en:
<http://www.sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulotribuna.asp@idarticulo=2&rev=64.htm>

Coca-Cola España (s.a.). *Instituto de la Felicidad* [en línea]. Disponible en:
<http://www.institutodelafelicidad.com/> [Consulta: 2014, mayo].

- *Coca-Cola* [en línea]. Disponible en: <http://www.conocecocacola.com/> [Consulta: 2009, diciembre].

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. Nueva York: New York University.

Madiveitia, E. (2008). La publicidad en la era digital. *Telos*, 74.

Malita, L. y Martín, C. (2010). Digital Storytelling as web passport to success in the 21st Century. *Procedial Social and Behavioral Science*, 2, 3060-3064.

Martín, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social.

Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.

Pérez, F. (2010). La publicidad en las redes sociales. *Telos*, 85, 1-4.

Requero, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social.

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

Solana, D. (2005). Anuncios en Internet. La nueva publicidad. *Telos*, 64, 74-78.

- (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: DobleYou.