

Artículo de Investigación

Las nuevas narrativas publicitarias en el storytelling estratégico

The New Advertising Narratives in Strategic Storytelling

Vladimir Sánchez-Riaño¹: Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia.

vladimir.sanchez@utadeo.edu.co

Jairo Roberto Sojo-Gómez: Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia.

jairo.sojo@utadeo.edu.co

Fecha de Recepción: 05/06/2024

Fecha de Aceptación: 06/08/2024

Fecha de Publicación: 19/09/2024

Cómo citar el artículo:

Sánchez-Riaño, V. y Sojo-Gómez, J. R. (2024). Las nuevas narrativas publicitarias en el Storytelling estratégico [The New Advertising Narratives in Strategic Storytelling]. *European Public y Social Innovation Review*, 9, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-973>

Resumen:

Introducción: Este artículo recoge los primeros resultados de investigación sobre el impacto de las nuevas narrativas en el *planning* y la manera en que orientan formas innovadoras para la comunicación y la pauta publicitaria en el mundo de las plataformas digitales, los contenidos y los nuevos medios. **Metodología:** La metodología utilizada fue cualitativa a través de entrevistas a profundidad a seis informantes clave agrupados en tres conglomerados: expertos en *planning*, directores de departamentos creativos en agencias de publicidad y estrategias de medios o directores comerciales de marca. También se utilizó la investigación bibliográfica a través de revisión sistemática de literatura para documentar los descriptores de investigación o palabras clave. **Resultados:** Se evidencia un consenso en cuanto al uso e impacto del *storytelling* estratégico y de las nuevas narrativas en la comunicación publicitaria. **Discusión:** El correcto uso de las nuevas narrativas se constituye en un factor de éxito para el logro de los indicadores de desempeño. **Conclusiones:** La manera en que se diseñan, plantean y ejecutan las estrategias de marketing y publicidad, la creatividad publicitaria y la estrategia de medios, está directamente direccionada por las tendencias de consumo de contenidos digitales y de las nuevas narrativas.

Palabras clave: publicidad; planeación estratégica; narratividad; *storytelling*; nuevas narrativas; nuevos medios; narratividad publicitaria; plataformas digitales.

¹ Autor Correspondiente: Vladimir Sánchez-Riaño. Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia).

Abstract:

Introduction: This paper collects the first research results about the impact of new narratives on planning, especially the way they guide innovative forms of advertising communication in the digital platforms world, and Content Advertising. **Methodology:** The methodology used was qualitative in nature through In-depth interviewing with six key informants grouped into three groups. First, experts in advertising planning; second, directors of creative departments in advertising agencies; third, media strategists and brand managers or commercial directors. Furthermore, was also used a systematic literature review to document the research descriptors or keywords. **Results:** A consensus is evident regarding the use and impact of strategic storytelling and new narratives in advertising communication. **Discussion:** The correct use of new narratives constitutes a success factor for achieving performance indicators. **Conclusions:** The way to marketing and advertising strategies, advertising creativity, and media strategy are designed, planned and executed is directly directed by the consumption trends of digital content and new narrativities.

Keywords: advertising; strategic planning; narrativity; Storytelling; new narratives; new media; advertising narrativity; digital platforms.

1. Introducción

Este artículo recoge los primeros resultados de investigación del proyecto titulado “Semiótica y nuevas narrativas publicitarias en el *planning: storytelling* estratégico e innovación”, en concreto, se analiza el impacto de las nuevas narrativas en el *planning* publicitario y la manera en que pueden orientar formas innovadoras para la comunicación y la pauta publicitaria en el ámbito de las plataformas digitales, las nuevas narrativas y la explosión de la comunicación de contenidos públicos, ágiles, rápidos y efímeros de las redes sociales (Xia y Sajadi, 2023). El objetivo general es analizar las posibilidades metodológicas y prácticas del *storytelling* estratégico y las nuevas narrativas para la creación de propuestas de comunicación publicitaria en la era digital y de los contenidos. Para ello, se proponen cuatro objetivos específicos. El primero, documentar el papel del *storytelling* estratégico y las nuevas narrativas como herramientas de conexión entre la marca y los consumidores. Segundo, una revisión documental sobre la narratividad y el *planning* y su posible proyección en el ámbito de la publicidad y el marketing publicitario. Tercero, sistematizar la visión sobre el papel de las nuevas narrativas que tienen algunos actores relevantes de la industria publicitaria y del marketing. Cuarto, analizar los factores de éxito de campañas ganadoras de premios Effie en términos de su estructura narrativa, la dinámica de estrategia de medios y creativa y las variables de éxito. Todo ello en el marco de la emergencia, transformación y uso de las nuevas narrativas surgidas tras la pandemia por COVID 19 y la manera en que ellas impactan el mundo de la industria publicitaria, en concreto, al *planning* y la estrategia de medios.

La metodología utilizada fue de carácter cualitativo a través de entrevistas a profundidad a seis informantes clave agrupados en tres conglomerados: primero, expertos en planeación estratégica publicitaria, segundo, directores de departamentos creativos en agencias de publicidad, tercero, estrategias de medios y gerentes o directores comerciales de marca. También se utilizó la investigación bibliográfica a través de revisión sistemática de literatura para documentar los descriptores de investigación o palabras clave. La investigación permitió concluir que la manera en que se diseñan, plantean y ejecutan las estrategias de *marketing*, la estrategia publicitaria y la estrategia de medios, está direccionada por las tendencias de consumo de contenidos digitales y de las nuevas narratividades que permiten al estratega construir historias de marca en las que el consumidor quiera vivir (*storytelling* estratégico); pero, comunicadas y ejecutadas en las nuevas narrativas multimediales de omnicanalidad que ofrece la era de los contenidos rápidos, ágiles y efímeros de las redes sociales y las plataformas

digitales. Así mismo, dependiendo del anunciante, la marca y los destinatarios, es posible que el *storytelling* estratégico conduzca a campañas más tácticas que inicien pensando en las posibilidades de alcance de las nuevas narrativas, con lo que se partirá por la estrategia de medios, es decir en el “cómo” antes que por la planeación estratégica creativa (el “qué”). La pregunta es si el punto de partida debe ser pensar primero en la selección de los ecosistemas de comunicación que más conecten con los consumidores y luego sí en la estrategia creativa y la manera en que vivirá en los medios seleccionados.

2. Metodología

La metodología utilizada fue de carácter cualitativo bajo el paradigma histórico hermenéutico con el objetivo de desarrollar un análisis e interpretación de datos a partir de técnicas de investigación documental, investigación de escritorio (*desk research*) y etnografía. En cuanto a la fase de investigación documental, se realizó una revisión sistemática de literatura orientada por los descriptores temáticos o palabras clave y se utilizaron dos instrumentos. Primero, una matriz de sistematización de investigación de *desk research* que facilitó la ubicación y comprensión de las tendencias asociadas con la temática de estudio y los descriptores temáticos más importantes para su posterior uso en la revisión de literatura. Segundo, una matriz analítica que permitió agrupar las búsquedas por palabra clave, revista, autor, síntesis, referencia, observaciones y año. La etnografía se desarrolló mediante entrevistas a profundidad a los actores de la industria publicitaria y del marketing agrupados en tres conglomerados; primero, expertos en planeación estratégica publicitaria; segundo, directores de departamentos creativos en agencias de publicidad y, tercero, estrategias de medios y gerentes o directores comerciales de marca. A partir de esta selección poblacional se tomó una muestra a criterio de los investigadores de dos informantes clave por cada conglomerado para un total de seis. Por último, se construyó una plantilla de análisis para ser traslapada a tres casos publicitarios de éxito y analizar así el impacto de la estrategia, las narrativas y el *storytelling*. La selección de los casos de estudio se realizó por conveniencia de los investigadores y respondió al interés de analizar estrategias que se caracterizarán por su efectividad publicitaria y de marketing, para lo cual, el criterio fue apelar a los premios *Effie Awards* a la efectividad publicitaria y se seleccionaron los casos que obtuvieron el Gran Effie de la última versión premiada (2023) en Colombia, Latinoamérica y Mundial.

3. Resultados

3.1. Estado del arte

Para la construcción de este estado del arte se hizo una búsqueda especializada en tres descriptores temáticos: narrativas, *storytelling* y *planning*. En cada caso se hace un ejercicio interpretativo, analítico y propositivo según el objetivo general propuesto para este artículo.

3.1.1. Narrativas

Más allá de los textos que se identifican clásicamente como narrativos tales como el cuento, la novela, el cine y el teatro, la narración se entiende como un sistema semiótico que vive en otro sistema semiótico independientemente de su sistema signifiante o medio de expresión. En efecto, la narración existe en un texto literario, en uno académico, en una conversación, en una imagen, en una obra de arte, en un objeto diseñado, en una campaña publicitaria o en una colección de moda, entre muchas otras materias expresivas. Esta particularidad permite que en la narratología se distingan dos niveles de análisis; por un lado, el nivel de las estructuras puramente narrativas en el que se desarrolla un modelo narrativo abstracto y el nivel de la

expresión particular de carácter lingüístico, verbal, visual, objetual, kinésico, proxémico o audiovisual. Se parte del principio según el cual se narran ideas, acciones, sensaciones y emociones plasmables en diversas materias significantes en las cuales se expresa un discurso de lo posible, de lo ideal de ese objeto diseñado, de la obra de arte, de una construcción, de una estrategia publicitaria o de cualquier comunicación contemporánea. Desde esta perspectiva, siguiendo a Aristóteles (1974), el poeta o creador, a diferencia del historiador, más que narrar los hechos cumplidos busca expresar la manera como el escritor, el artista, el arquitecto, el diseñador, el publicista percibe e interpreta el mundo y su propuesta de valor frente a los posibles destinatarios, intérpretes, usuarios o consumidores. Estudiar la forma en que se logran estos relatos y la estructura que puede implementarse para ello es un papel de los estudios y la crítica literaria, en específico, de la narratología, cuyo objeto de estudio son las narrativas.

El acto narrativo comporta una complejidad que no es menor, ello se manifiesta, por ejemplo, una obra clásica como la *Ilíada* desde el primer verso: “Canta, oh diosa, la cólera del Pelida Aquiles; cólera funesta que causó infinitos males a los aqueos” (Homero, 1991/2004). Quien haya leído la obra, sabrá que este primer verso es articulador de la historia, pues Homero dedicará los veinticuatro cantos al desarrollo de un argumento que gira en torno a las acciones que se desprenden de la ira de Aquiles más que a la misma toma de Troya que, finalmente, es solo un artificio argumentativo en el que se desenvuelve la cólera de Aquiles, aunque también sería válido decir que es justamente lo contrario: la cólera de Aquiles como artificio para contar la toma de Troya. Tomando como válida la primera hipótesis, se podría decir que es la cólera de Aquiles la que le da unidad al relato a través de un arco narrativo en el que se presenta un conflicto y unos sistemas de oposición entre personajes o caracteres, pero, sobre todo, entre sus acciones y los cambios que se producen tras las acciones. En una narración la línea argumentativa transcurre de diversas maneras de forma simple (igual desde principio a fin) o compleja (con giros fuertes y, a veces, insospechados), pero siempre a través del modelo canónico de inicio, conflicto y solución (Aristóteles, 1974).

Ahora bien, desde la teoría narratológica del estructuralismo, el acto narrativo está formado por una historia que se constituye en la acción, hecho o acontecimiento sucedido o realizado y, por un discurso, entendido como la forma en que se relata esa historia (Barthes, 1977). La historia origina y permite el relato (*storytelling* estratégico), mientras que el discurso exige y depende de ciertas narrativas pues no es lo mismo contar una historia en medios tradicionales, en cine o en teatro que, en redes sociales y plataformas de contenidos. En el discurso confluyen el narrador y el destinatario integrados a través de un modo discursivo particular que incluye tiempo, modo y voz. El tiempo del universo ficticio se construye a través de un orden que maneja regresiones y proyecciones temporales conocidas como *flashback* y *flashforward* o analepsis y prolepsis (Chatman, 1990). En el caso de la estrategia publicitaria, la narratividad o *storytelling* estratégico tiene que ver con el valor que agrega a la experiencia del consumidor (Vizcaíno-Alcantud, 2023). Allí, la historia es el valor agregado de la marca o producto como, por ejemplo, el aporte para la felicidad y tranquilidad del consumidor de suavizantes para ropa quien experimenta la sensación de limpieza y tranquilidad cuando sus prendas están suaves y sedosas gracias al poder suavizante de su marca. El discurso tiene que ver con el cómo se cuenta esa historia, con las acciones que les suceden a sus personajes, con la manera en que se resuelve el conflicto de quien siente que su camisa es rígida y lacerante o, con todo lo maravilloso que un personaje experimenta cuando tiene la libertad y aventura que le proporcionar una marca de motocicletas. El ejercicio narratológico pensado en el campo publicitario y del marketing, permite proponer una categoría conceptual aglutinante de la historia y del discurso que aquí denominaremos “narratividad” y que, de aquí en adelante, se su usará entre comillas y como nombre propio cuando haga referencia a la acotación categorial mencionada.

La “narratividad” como categoría es continente de dos conceptos; primero, “narratividad estratégica” (*storytelling* estratégico), segundo “nuevas narrativas” o uso de diversos medios, canales y formas de comunicar el mensaje en el ámbito de las sociedades digitales (Gozálvez-Pérez y Cortijo-Ruí, 2023). Así las cosas, la “narratividad” en el campo de la estrategia publicitaria se constituiría en elemento articulador en el que lo primero que se hace es identificar la historia, acción o acontecimiento directriz de la narración, es decir el *storytelling* estratégico o historia a contar, posteriormente, se construye el discurso o modo en que esa historia se va a narrar. Allí, la comprensión de las narrativas propias de los medios se constituye en elemento clave para precisar las condiciones de modo, tiempo y lugar que se requieren para contar la historia en medios tradicionales, digitales y/o plataformas virtuales con las dinámicas y narrativas propias de los nuevos contenidos abiertos, rápidos y efímeros. El universo de los contenidos no es nuevo en sí mismo pues desde el siglo XX se venía utilizando a través de la técnica del *product placement* en la que un producto, servicio o persona es presentado en superficies físicas de mercado, programas de televisión, películas, vídeos musicales y, en la actualidad, en el mundo de lo digital en redes como Instagram o TikTok o en los videojuegos. Podría decirse que la comunicación y promoción de productos, bienes y servicios a través de los contenidos digitales es en realidad la fase actual del clásico *product placement* que incluiría cinco tipos de emplazamiento. Primero, las técnicas de *trade marketing* o, posicionamiento estratégico de mercancías en canales de venta (Dupuis y Tossier-Desbordes, 1996), que van desde muebles de piso en la entrada de los supermercados, hasta ubicaciones estratégicas a la altura de los ojos en las estanterías de pasillos o lineales. Segundo, la aparición del producto en películas y programas de televisión en los cuales un personaje usa o consume una marca específica. Tercero, emplazamiento en videojuegos en donde los productos aparecen orgánicamente en sus narrativas, roles y aventuras. Cuarto, el emplazamiento en redes sociales a través de influenciadores y micro influenciadores que usan el producto o servicio. Quinto, el emplazamiento verbal por medio del cual se le paga a un influenciador o personalidad para que hable sobre un producto o servicio en medio de una entrevista o en discursos en público (Wijesundara y Kumara, 2023).

Con estas nuevas dinámicas propias del mundo de lo digital y la interconectividad, la “narratividad estratégica” y las nuevas narrativas impelen al creador a trascender o transgredir el modelo canónico establecido desde la época clásica a través del arco narrativo de inicio, conflicto y desenlace (Aristóteles, 1974) que en la época moderna fue desarrollado por el estructuralismo francés en lo que llamaron Programa narrativo canónico. Dicho Programa está conformado por tres momentos. Primero, la manipulación o momento de formación del héroe o sujeto de la acción que se desarrolla en el eje del deseo entre un sujeto deseante y un objeto deseado. Segundo, la acción que está directamente relacionada con el actuar del sujeto del deseo en función de la consecución de su objeto del deseo, para lo cual, debe adquirir una competencia que lo habilite para realizar su acción. Tercero, la sanción en la cual el sujeto resuelve su tensión con el objeto y triunfa o fracasa en su aventura (Greimas *et al.*, 1990). En un mensaje publicitario tradicional pautado en televisión, por ejemplo, estos tres momentos estaban muy claros. Primero, se presentaba a una persona que tenía o no un producto, objeto o servicio con el cual alcanzaba un estado de felicidad por el uso del producto, por ejemplo, una persona que requería garantizar la asepsia de su hogar para que la salud de sus niños no estuviese en peligro, en ese caso se presentaba el producto bactericida con los poderes necesarios para lograr su finalidad. Segundo, se podía presentar al consumidor o consumidora usando el producto en la sala de su casa. Por último, aparecía el consumidor con la felicidad y satisfacción de que sus niños pudiesen jugar en el piso sin miedo al temor de las bacterias porque había desinfectado su piso con el héroe de turno, es decir con la marca del producto anunciado.

Este modelo clásico se ha diluido en las nuevas narrativas, pues los nuevos medios y la dinámica del mundo de los contenidos presentan nuevas exigencias de brevedad y diversión, necesarias para evitar el desplazamiento o *scroll* del destinatario ante el siguiente contenido. Emerge así un estilo más bien puntillista y líquido (Bauman, 2015) en el que cada contenido ágil, rápido y efímero obliga a hacer referencia a las marcas o productos para pasar vertiginosamente a un nuevo contenido. Así las cosas, las nuevas narrativas implican una experiencia de creación y narratividad diferente en su modo, pero, también en su teleología o finalidad pues lo que en realidad se busca es llevar a cabo un cambio de estado (Greimas et al., 1990) del consumidor frente a la propuesta de producto, marca, persona, ideología, bien o servicio. Lo que se exige aquí es una experiencia narrativa ágil que logre decir en pocos segundos todo aquello que se debe decir para lograr el posicionamiento de la marca en el consumidor de contenidos (Cuasquer, 2023).

3.1.2. Narrativas e storytelling estratégico

Como se pudo observar en el apartado precedente en la visión clásica de la narratología la definición de narrativas está instaurada básicamente desde el relato y sobre el modelo canónico de narración, definidas como una práctica ancestral y universal propia del ser humano (Barthes, 1985). En este mismo sentido, pero bajo la óptica de la lingüística general son un conjunto de fenómenos y efectos sintagmáticos de longitud diversa, consecuentes de un estado de transformación que consiguen configurar la cotidianidad, y la cultura (Vicente, 1994). Ahora bien, desde el pensamiento narrativo aplicable a la industria creativa publicitaria existen narrativas de marca, creación de identidades y estrategias publicitarias o de marketing en las que es imprescindible identificar elementos como el ordenamiento de la información, la creación de realidades simbólicas y verosímiles (Bermejo-Berrós, 2021) que tengan como objetivo la capacidad de representación, intertextualidad e interacción en la cultura y en los ecosistemas mediáticos. Estas narrativas que transitan varios medios y que envían de uno a otro es lo que se ha dado en llamar narrativas *transmedia* (Díaz y Arciniegas, 2023) y que Scolari (2014) plantea como la suma de la industria de los medios (IM) con la cultura participativa de los usuarios (CPU) dando como resultado las narrativas *transmedia* (NT), en la que la fórmula puede expresarse como: $IM + CPU = NT$.

Estas narrativas *transmedia* (Guzmán, 2023) surgen en la explosión de las redes, las plataformas y el mundo del contenido como formas de comunicación que utilizan diferentes modos y medios para contar una historia y transmitir un mensaje impactante a los destinatarios o consumidores en el mundo de la publicidad y del Marketing (Koenitz y Perkis, 2023). Este tipo de narrativas van más allá de la comunicación en un solo medio o, de la adaptación del mismo mensaje en medios diferentes, con ello, buscan construir historias que transiten significativa y cooperativamente por las plataformas de contenidos, las redes sociales, las comunidades de *videogamers* y los medios tradicionales. Lo *transmedia* se apalanca en experiencias inmersivas y participativas que, más allá de contar una historia en diferentes medios, trascienden y trascienden los roles tradicionales de elaboración y difusión del mensaje para construirlo a través de interacciones entre plataformas, redes sociales y medios en general. Así mismo, se desvanecen los roles entre productores y receptores para generar experiencias significativas y procesos de interacción y coproducción capaces de generar mayores empatías con la marca a partir de las mismas sensibilidades e historias de los consumidores.

Una tendencia en el mundo de los contenidos y la *transmedia* tiene que ver con la percepción que los consumidores tienen de la publicidad como aquello que invade e interrumpe los contenidos, por esta razón, hay un afán por lograr que la publicidad ya no parezca publicidad. Allí, el arte de contar historias adquiere protagonismo y relevancia (Park & Lee, 2014) pues se logra generar contenidos publicitarios y de marketing que son menos invasivos y que permiten difundir y desarrollar la historia de marca y su mundo en múltiples plataformas (Scozzese y Cavallini, 2023).

A pesar de que el término *storytelling* o arte de contar historias es considerado por algunos autores como de etimología ambigua y de cronología imprecisa (Vizcaíno-Alcantud, 2023), es posible rastrearlo desde la Grecia clásica, en específico, en Aristóteles (1974) quien, sin utilizar exactamente el término, sienta las bases de la narrativa y la poética cuando plantea sus tesis sobre la tragedia. Posteriormente, los sofistas desarrollan la oratoria y la retórica y allí el arte de contar historias adquiere una dimensión de primer orden. Ya en la modernidad con el desarrollo y explosión de las comunicaciones y de las artes visuales y escénicas, el *storytelling* aporta diferentes recursos estilísticos, creativos y retóricos en los procesos de comunicación contemporánea. En efecto, el arte de contar historias es característico en las prácticas actuales de la argumentación, la comunicación, el teatro y el cine (Yılmaz y Cigerci 2018); así mismo, en las últimas décadas del siglo XX empezó a tener un uso cada vez más frecuente y eficiente en las industrias creativas y culturales como por ejemplo la publicidad y el marketing, en donde ha contribuido a la creación de contenidos más frescos, ágiles y efectivos en las nuevas generaciones conectadas con el universo de los contenidos multimediales y transmediales (Aicha y Bouzaabia, 2023).

El contar historias de marca y experiencias o emociones que pueden alcanzar los consumidores al adquirir los productos se basa en la conexión emocional que la historia pueda generar en los destinatarios. Por lo anterior, los anuncios publicitarios que cuentan historias se han convertido en un método efectivo y muy común para conectarse con los consumidores e involucrarlos emocionalmente con un producto, servicio, marca o ideología (Teraiya y Ayswal, 2023). El *storytelling* cuenta con cuatro elementos esenciales: perspectiva, narrativa, interactividad y medio. La perspectiva permite una visión subjetiva de una historia, incluyendo cognición, emoción, representación y presentación; la narrativa se constituye en el contenido central e incluye mimesis, tiempo, espacio, causalidad y trama; la interactividad incluye el compromiso de los creadores y receptores, así como la interacción generada con el usuario o destinatario; por último, el medio incluye tecnología, mediación, canales, contenidos digitales y diversas formas de expresión (Katerynych *et al.*, 2023). Otro de las tendencias relevantes en la era de lo digital y en la narrativa de medios es el *data storytelling* o arte de la narración de datos en la que se establece una secuencia formada por el *data literacy* o habilidad para leer, comprender, crear y comunicar datos y la *data visualisation* o representación de datos; el *data storytelling* permite que anunciantes, creadores y consumidores de contenidos interactúen de forma rápida y eficaz para lograr respuestas comprometidas de los consumidores conectados y enganchados con la historia de marca (Fisk, 2024).

3.1.3. Planning

El *planning* o planeación estratégica publicitaria surge en Inglaterra a finales de la década de 1960 y comienzos de la de 1970 de la mano de Stephen King, directivo de J. Walter Thompson Londres y Stanley Pollit, director de cuentas en Pritchard Wood and Partners (PWP). Su motivación inicial, fue la posibilidad de unir diferentes departamentos dispersos y sin conexión orgánica entre ellos y, al mismo tiempo, canalizar la gran cantidad de datos que las agencias de publicidad tenían acerca de los consumidores y la sociedad como consecuencia de la llegada de las investigaciones de consumidor y de mercados que aportaban sociólogos y psicólogos. King fusionó los departamentos de Marketing o cuentas, planificación de medios y de investigación en un gran departamento que denominó “Departamento de Planificación de cuentas” (Álvarez, 2017).

En términos amplios, puede decirse que el *planning* es un plan integral a corto, mediano y/o largo plazo que proporciona dirección y asignación de recursos para lograr objetivos durante período de tiempo bajo diversas condiciones humanas, sociales, económicas y culturales (Shalev-Shwartz y Ben-Zrihem, 2016). Sin embargo, en el mundo de lo digital y la rapidez de los contenidos se está asistiendo a un movimiento hacia el corto plazo en donde las estrategias deben ser dinámicas, flexibles, rápidas y efímeras para poder estar a la par de los cambios, transformaciones y dinámicas inmediatas del mundo actual.

El anterior estado del arte, elaborado a través de la investigación documental, permitió a los investigadores tener una visión acotada y actual de la manera en que el *storytelling* o arte de contar historias ha adquirido una nueva relevancia en el ejercicio del *planning* publicitario. Así mismo, se logró un acercamiento documental al papel de los nuevos medios y procesos de comunicación digital y de contenidos que han permitido el surgimiento de nuevas narrativas en el ámbito de la industria de la publicidad y el marketing. Un segundo momento investigativo se desarrolló a partir del trabajo de campo con entrevistas a profundidad realizadas a dos representantes de los tres conglomerados identificados. Primero, los *planners* entrevistados fueron Diego Plazas (*Chief Strategy Officer*, LatAm en Havas México) y Juan Luis Isaza (*Chief Strategy Officer at DDB Latina/ Head of Brand and Social Media Strategy at 14*); segundo, los creativos fueron Andrés Luque Gutierrez (*VP Creative at VML Colombia*) y Julián Ochoa (*Creative Director / Creative Tech Head - Sancho BBDO*); por último, los directores comerciales o de mercadeo fueron Elizabeth Torres Tenorio (Directora Mercadeo, Matrícula y Comunicaciones, Universidad Jorge Tadeo Lozano) y Raúl Ángel (V.P. Comercial y Mercadeo en Cinemas Procinál). A continuación, se presenta la segunda parte de los resultados de investigación, a través de la sistematización de las entrevistas a profundidad

4. Principales hallazgos

En este apartado se presentan los resultados de la fase de investigación etnográfica obtenidos a partir de las entrevistas a profundidad. El instrumento de recolección de datos para la entrevista estuvo compuesto por ocho preguntas tres de ellas de contexto (dos utilizadas para romper el hielo y una de cierre). Las restantes preguntas indagaron sobre cinco temas. Primero, la conceptualización sobre las nuevas narrativas; segundo, el rol de esas nuevas narrativas en publicidad; tercero, el punto de partida para la puesta en marcha de una estrategia, en concreto, si se parte de la estrategia de medios o si sigue siendo desde la estrategia creativa; cuarto, el papel de las nuevas narrativas en el *planning*; quinto la “Narratividad” como concepto que engloba tanto el *storytelling* como las nuevas narrativas y su posible recepción en la industria de la publicidad y el marketing. A continuación, se presentan tres tablas en las que se sistematizan los resultados.

4.1. Planners

Las tablas 1 y 2 presentan una conclusión de la visión de los *planners* entrevistados sobre las nuevas narrativas y el *storytelling* como herramientas en el planteamiento y ejecución de estrategias de publicidad y marketing. En síntesis, consideran que las narrativas son un recurso de primer nivel para comunicar la visión estratégica de la marca que, si bien se han venido utilizando desde el siglo pasado en cine y televisión, han cambiado en cuanto al formato, pues ahora se hacen en plataformas de contenidos, en redes sociales y en videojuegos, pero, con el mismo propósito. En las nuevas narrativas y gracias a los algoritmos que permiten extrapolar y correlacionar historias es posible desarrollar comunicación *transmedia* en la que la historia de marca se construye con estrategias correlacionadas que permiten la generación de historias en las que cada medio cuenta algo distinto o una parte del mensaje que, al final, termina integrándose en la retina del consumidor en forma de narrativa de marca. Así mismo, las nuevas narrativas permiten distinguir dos mecanismos de *storytelling* estratégico, uno que posibilita la creación de historias de marca y otro más creativo asociado con la forma de contar la historia; en cualquier caso, las posibilidades *transmedia* en las que se mueven los mensajes permiten interactuar con múltiples inicios y finales e inspiran el desarrollo de estrategias más adaptadas a estos nuevos recursos. Por su arte, la clásica distinción entre la planeación estratégica creativa y la estrategia de medios se desvanece pues el *planning* empieza a estar más ligado y comprometido con los resultados o KPIs (*Key Performance Indicators*) y, con ellos, con más entendimiento del negocio.

Tabla 1.

Matriz analítica de la perspectiva de los planners frente a las nuevas narrativas Preguntas 1-2.

	Nuevas narrativas	Nuevas narrativas en Publicidad
Diego Plazas	Son cíclicas, cambia el formato. Antes se hacían con la estrella de Hollywood hoy con influencers de TikTok.	Lo que se puede hacer es generar una historia en donde cada medio cuenta algo distinto y si quieres entrar por este medio o el otro, bien. La idea de historias que tienen múltiples inicios y finales, al estilo de <i>Marvel</i> 'multiversicas' es viable.
Juan Luis Isaza	Permiten mostrar una visión estratégica sobre el contenido que puede generar la marca (<i>content</i>)	Yo diría que las herramientas que se usan para el <i>storytelling</i> sí pueden inspirar mucho la estrategia definitivamente

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo (2024).

Tabla 2.*Matriz analítica de la perspectiva de los planners frente a las nuevas narrativas Preguntas 3-5.*

	Estrategia medios o Planeación	Nuevas narrativas en el Planning	Narratividad como concepto
Diego Plazas	La estrategia desde medios o creativa Varía según el cliente. El fin es el mismo.	Son una llave al nivel de apertura de la gente, cualquier combinación posible sirve siempre y cuando esté respaldada en los datos de mercado. Marketing del instante, los algoritmos permiten extrapolar y correlacionar historias.	Las narratividades serían la suma de la Narrativa + vehículo + (códigos de interpretación). El medio tiene la capacidad de alterar el mensaje, extracción de una visión distinta y la capacidad de modular al usuario.
Juan Luis Isaza	En este momento el <i>planning</i> empieza a estar más ligado a los resultados, estamos viendo un planner mucho más comprometido con los resultados y entendiendo el negocio.	Definitivamente las herramientas narratológicas del viaje del héroe, los elementos de un relato y todas estas teorías, sirven como herramientas para entender el discurso de marca.	Si creo que hay un <i>Storytelling</i> en dos caminos el que compone la historia que se cuenta de la marca (más creativo) y el que permite entender el rol de la marca y componer la estrategia.

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo (2024).

4.2. Creativos

En las tablas 3 y 4 se presenta la visión integrada de los creativos en relación con los tópicos de estudio. En el pensamiento creativo se evidencia una visión más fluida en la que el *storytelling* se refleja más en la manera de contar la historia. Se hace presente de forma más específica el hecho de lo vertiginoso de la cultura y de cómo se debe tener en cuenta que las conversaciones deben ser nuevas, orgánicas y digitales con mayor apertura a la creatividad y a la generación rápida, efímera y vertiginosa de contenidos *transmedia* y con narratividades que trasgreden el arco canónico de narración. Los influenciadores tienen la capacidad de editar más de cincuenta videos sin hilo conductor (inicio, nudo desenlace), pero logran impactar por su capacidad de generar entretenimiento. En cuanto a la perspectiva de la planeación estratégica creativa frente a la de medios, consideran que los intereses de la marca y del cliente son los que realmente establecen la ruta, unas veces se puede empezar pensando en los medios y luego si en la estrategia, en cuyo caso pueden ser más campañas tácticas, otras veces se puede partir de la estrategia para pensar los medios. Para los creativos no existe una fórmula única para el planteamiento y ejecución de la narratividad, hay mucho acceso a un sinfín de información y contenido visual como una despensa, por lo que se deben explorar y aprovechar las narrativas de diferentes medios como televisión, series, música, teatro y contenidos de influenciadores, entre muchos otros. En cada uno de esos puntos de contacto se encuentran grandes posibilidades narrativas.

Tabla 3.*Matriz analítica de la perspectiva de los creativos frente a las nuevas narrativas Preguntas 1-2.*

	Nuevas narrativas	Nuevas narrativas en Medios y comerciales
Andrés Luque	Lo que se hizo un año a hoy, ya no es nuevo para las nuevas generaciones. Las Conversaciones son nuevas, orgánicas y digitales gracias a las nuevas generaciones.	Los influenciadores tienen la capacidad de editar más de 50 videos sin hilo conductor (inicio, nudo desenlace), pero logran impactar. Lo importante es cómo se cuenta.
Julián Ochoa	Permiten Inteligencias y tecnologías que son aliados que liberan tiempos y enfoques con más espacios para la creatividad.	La publicidad se paga desde el entretenimiento. Las nuevas narrativas permiten a la publicidad volverse nuevamente un actor importante dentro de la cultura pop.

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo (2024).

Tabla 4.*Matriz analítica de la perspectiva de los creativos frente a las nuevas narrativas Preguntas 3-5*

	Estrategia medios o Planeación	Nuevas narrativas en fase creativa	Narratividad como concepto
Andrés Luque	El Brief determina los intereses de la marca y establece la ruta. Primero se debe plantear un objetivo de qué se quiere comunicar/objetivo y en dónde está la audiencia. Una buena idea tiene la capacidad de vivir en diferentes medios. Los medios encasillan las ideas.	Son diferenciadoras en el producto final, no únicamente en la idea. Los Influenciadores agilizan el proceso.	Narrativa = storytelling. La narrativa vive en el medio.
Julián Ochoa	Es determinante pensar primero en medios y luego en creatividad, pero depende de las negociaciones de la marca y las centrales de medios y los requerimientos.	No hay una fórmula para las nuevas narrativas, tenemos acceso a tanta información y contenido visual como una despensa. Las formas de comunicarse hoy en día son diferentes, hay que ver televisión, series, oír música, ir a teatro ver contenido de influenciadores. En cada uno de	Describe/resume un entendimiento estratégico sobre la marca desde el punto de vista de las audiencias y los medios que consumen o las plataformas con las que interactúan.

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo (2024).

4.3. Directores de medios / comerciales

Para los directores comerciales o de medios las nuevas narrativas se construyen en trabajo colaborativo y multidisciplinario que permite tener distintas visiones de cómo generar comunicación efectiva que conecte con los nuevos consumidores. Estas narrativas permiten replicar emociones y discursos integrados que corren por las distintas redes, plataformas y medios, creando comunidades con sus propios lenguajes, códigos, discursos, estilos y tonos de comunicación. En la visión de medios y comercial es categórico el hecho de que lo más importante es que estas nuevas narrativas se utilicen para comunicar mensajes y crear comunidades que favorezcan el logro de las metas comerciales. Aquí la prioridad es establecer de forma clara y contundente los indicadores claves de desempeño (KPIs) que conduzcan al planteamiento e implementación de estrategias de mercado que se apoyan en los procesos de comunicación. Las narrativas deben ser asertivas, recursivas y coherentes con las metas de mercado, para ello, es muy importante entender y seleccionar los lenguajes más apropiados para llegar a los públicos que se desea impactar. El entendimiento de los consumidores, sus prácticas de consumo de contenidos y sus valores culturales deben tenerse presentes para lograr una adecuada segmentación por cada red social y, con base en ello, consolidar

narrativas diferentes que busquen “escuchas” de lo que la gente busca. En conclusión, dado que en el nivel comercial se buscan narratividades o historias de marca que favorezcan el logro de los objetivos de mercado, no es posible desligar la planeación de la narratividad ni el *Storytelling* de la estrategia comercial (Ver tablas 5 y 6).

Tabla 5.

Perspectiva de los directores de medios/comerciales frente al papel de las nuevas narrativas. Preguntas 1-2

	Nuevas narrativas	Nuevas narrativas en Medios y comerciales
Raúl Ángel	Se construyen en conjunto con la agencia. Es importante desarrollar un tono y discurso que conecte con nuestros consumidores.	Permiten crear comunidad y desarrolla: tono, lenguaje y discurso. Son transversales y diferenciales. TikTok es la nueva herramienta.
Elizabeth Torres	Exigen un equipo multidisciplinario que permita distintas visiones de como generar comunicación.	Son replicadores emocionales, discursos integrados basados en un producto.

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo (2024).

Tabla 6.

Perspectiva de los directores de medios/comerciales frente al papel de las nuevas narrativas. Preguntas 3-5

	Estrategia medios o Planeación	Nuevas narrativas en el Planning	Narratividad como concepto
Raúl Ángel	Las estrategias de medios deben apoyar ser utilizadas para lo que se necesita comunicar y crear, no al revés.	Las narrativas impactan en medida que se debe ser muy asertivo y recursivo. Entender desde que lenguajes se puede impactar y compartir una visión general con la compañía.	No es posible desligar la planeación de la narratividad ni del <i>storytelling</i> de la estrategia.
Elizabeth Torres	Siempre se plantea primero el Mercado. (Los KPIs son lo primero). Se desarrollan estrategias de Mercado y luego de	Segmentación por cada red social y en base a eso se consolidan narrativas diferentes Navegación del mundo digital buscando	Las entiendo como narratividades o historias e imagen de marca.

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo (2024).

5. Discusión

Es indiscutible el papel central de la “narratividad” entendida como categoría que engloba la narratividad estratégica (*storytelling* estratégico) y las nuevas narrativas o uso de diversos medios, canales y formas de comunicar el mensaje en el ámbito de las sociedades digitales, el mundo de los contenidos, los videojuegos y las redes sociales. El rastreo documental y el trabajo de campo que se realizó permite proponer que, en el ámbito de la publicidad, en el del marketing y en la comunicación, el correcto uso de las narrativas se constituye en un factor de éxito para el logro de los indicadores claves de desempeño. Los creativos y *planners* en la industria de la publicidad ya no se perciben como una especie de artistas o estrategias que crean mensajes creativos más allá de las metas comerciales, como si sucedía en la época de la revolución creativa en *Madison Avenue* en las lejanas y germinales décadas de 1960 y 1970 (Tungate, 2007).

5.1. Las nuevas narrativas en el planning

Las nuevas narrativas lo son no tanto porque sean distintas en cuanto a la esencia de su papel en el mundo comercial y publicitario, sino porque los formatos cambiaron de lo análogo a lo digital, de lo fijo a lo interrelacionado, al respecto Diego Plazas, Chief Strategy Officer en Havas Latinoamérica dice: “¿Es diferente la narrativa de un *influencer* a una estrella de hace veinticinco años? No, cambiaron los vehículos de esas narrativas. Ahora ¿Influencian y hacen que evolucionen las narrativas y las gramáticas? Sin duda alguna” (comunicación personal, 22

de febrero de 2021). La característica distintiva es que estas nuevas narrativas son más dinámicas, flexibles e interconectadas, si se quiere más *transmedia*. Esta característica permite que los estrategas sean más creativos y piensen paralelamente en los medios, plataformas de contenido y redes sociales como determinantes para contar la historia demarca (storytelling estratégico) y construyan narrativas *transmedia* “cuando en las agencias se crean las direcciones de contenido, el director del *Digital Content*, puede ser más un *planner* que un creativo [con] visión estratégica sobre el contenido que puede generar la marca” (J. L. Isaza, comunicación personal, 26 de febrero de 2024).

La manera de contar historias de marca cada vez se complejiza y se dinamiza, las narrativas en los medios clásicos podían permanecer vigentes por mucho tiempo, en la actualidad con la enorme cantidad de contenidos creados a diario lo que ayer fue nuevo hoy ya es anacrónico, los jóvenes consumidores exigen historias reales del día a día y las olvidan con el mismo frenesí con el que las consumen “Como antes contábamos los casos, hoy es viejo, (...) lo que se hizo hace un año en términos de narrativa y visuales, ya es viejo, (...) estas nuevas generaciones traen narrativas y conversaciones más orgánicas, frescas, digitales y contemporáneas” (A. Luque, comunicación personal, 29 de mayo de 2024). Las nuevas narrativas permiten generar contenidos de marca mucho más frescos expresados en diferentes narrativas interconectadas “Las nuevas generaciones llegan a casa y dejan que las redes sociales avancen al ritmo del *scroll* y se dejan llevar por él viendo ‘doscientos’ videos con diferentes narrativas” (J. Ochoa, comunicación personal, 9 de mayo de 2024). En el caso de las decisiones de departamentos de mercadeo y comerciales, las nuevas narrativas son claves siempre y cuando aporten de manera clara y precisa al cumplimiento de los indicadores clave de desempeño (KPIs), las narrativas y la manera en que se ejecutan en diversos medios, plataformas, redes sociales y demás productos culturales finalmente están para el logro del objetivo comercial “Muchas veces la agencia creativa presenta narrativas que suenan interesantes, pero, que no encajan, mi función es hacer que eso que tiene sentido encaje en la visión que la compañía tiene y ayuden al logro de los objetivos propuestos” (R. Ángel, comunicación personal, 7 junio de 2024)

5.2. Medios o creatividad

Según los entrevistados, en el actual ejercicio diario de la publicidad y el marketing es muy común ver que los clientes o anunciantes consideran que la primera instancia a la que se informa el *brief* es a la agencia de medios para garantizar la ejecución adecuada en medios del presupuesto asignado, la agencia de medios entrega la estrategia, el plan y los medios disponibles y el cliente se lleva ese *mix* a la agencia creativa. Aunque eso permite tener claridad sobre qué tanto presupuesto se tiene y en dónde se puede pautar, también puede generar reprocesos porque puede suceder que la historia de marca quede supeditada a las narrativas de los medios. No pasa con todos los clientes, hay otros que entregan el *brief* integrado en donde todos los actores (medios, creatividad y mercado) deben pensar cómo solucionar el problema. (D. Plazas, comunicación personal, 22 de febrero de 2021)

La pregunta por la ruta de inicio de las campañas surge justamente de la emergencia de la comunicación *transmedia* de la que se ha venido hablando pues, a veces, se encuentran casos de campañas de publicidad que son totalmente tácticas en las que al parecer se empieza desde la estrategia de medios. Tal es caso de narrativas desarrolladas en acciones tácticas que se cuentan en las redes y plataformas sociales como, por ejemplo, contenidos de *Chefs* reconocidos realizando entrevistas a personalidades para promocionar la inclusión de cremas de licor en diferentes preparaciones con comida, café o postres y así diversificar las ocasiones de consumo. Este fenómeno que se desprende de las nuevas narrativas ha permitido la emergencia de un *planner* mucho más pendiente de la dinámica de los medios, más capacitado para trabajar con *data*, incluso para hacer proyectos de experiencia de usuario y experiencia de

consumo. Lo anterior le permite imaginar y planear estrategias más holísticas en comunicaciones integradas de marketing para implementar estrategias de comunicación que adquieren un papel determinante en la era de la *transmedia* (Porcu y Kitchen, 2012). En el anterior sentido, parafraseando a Juan Luis Isaza, podría decirse que estamos asistiendo al surgimiento del *planner manager* más cercano al tema del negocio: “El fenómeno es real y es cierto que muchos *planners* están pasando a ese espacio del *Managment*, (...) estamos viendo un *planner* mucho más comprometido con los resultados, mucho más entendiendo el negocio” (Comunicación personal, 26 de febrero de 2024). Al Final del día, como lo dice la directora del Departamento de mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo lozano, lo realmente importante es el cumplimiento de los objetivos de mercado: “siempre pensamos primero en el hilo del mercadeo. Nosotros tenemos que cumplir metas, los KPI’s son lo primero, luego segmentamos y vemos qué debemos impulsar un poco más” (E. Torres, comunicación personal, 29 de mayo de 2024).

5.3. *Storytelling* estratégico y nuevas narrativas el juego de la narratividad

La “narratividad” como se ha entendido en este trabajo es un concepto categorial que se debe seguir desarrollando conceptualmente, pero, también profesionalmente y pedagógicamente, pues permite comprender de manera holística el proceso mediante el cual se narran historias de marca de forma estratégica, pero, aprovechando de modo relacional y creativo los recursos que traen las nuevas narrativas de las plataformas digitales, las redes sociales, los videojuegos e incluso los productos musicales, cinematográficos o de televisión que se reproducen en el *streaming*. Ya el medio no es el mensaje como lo proclamaba McLuhan (1994), sino que ahora altera, produce, motiva el mensaje porque tiene la capacidad de modelar al creador y al usuario en una misma jugada. El concepto de “narratividad es un buen concepto. El [medio] ya trae sus códigos de cómo interpretar un mensaje. Los lenguajes son únicos: TikTok, Spotify no se juntan, son léxicos completamente distintos. Las narratividades, canalizan las narrativas en los nuevos medios” (D. Plazas, comunicación personal, 22 de febrero de 2021). Ahora bien, en cuanto al *storytelling*, dice Juan Luis Isaza que percibe que hay uno estratégico y otro ejecucional que están ligados. El primero, inspira la estrategia porque es una herramienta para entender el discurso que una marca quiere proyectar; el segundo, tiene que ver con la manera como se cuenta esa historia de marca: “yo sí creo que hay un *storytelling* estratégico y que la estrategia de marca se puede valer de las herramientas del *storytelling* creativo” (J.L. Isaza, comunicación personal, 26 de febrero de 2024).

Adicionalmente, la “narratividad” describe el entendimiento estratégico de la marca desde un *Telos* o finalidad que se traduce en una historia de marca en la que el consumidor quiera vivir; sin embargo, ello se logra gracias al conocimiento de las audiencias y de cómo esas audiencias se conectan con la marca y con los medios, contenidos o plataformas que consumen e interactúan. “una verdad de la marca, una verdad del contexto, una verdad de las personas al final es el *push* estratégico que se traduce y complementa con las centrales de medios y sus propuestas de ejecución” (J. Ochoa, comunicación personal, 9 de mayo de 2024).

Por último, la “narratividad” es un fenómeno de época, emerge en unas condiciones sociales, culturales, estéticas, procedimentales y técnicas particulares que le dan su toque diferencial y le otorgan herramientas y códigos propios para comunicarse con las personas de su época. Es una categoría que ayuda a entender lo que sucede en el mundo de la comunicación, la publicidad, el marketing y la industria del entretenimiento, pero, también es un texto histórico y sociológico desde con el que es posible entender los universos simbólicos de la modernidad tardía determinada por el ulterior estadio de la economía capitalista de carácter global, la privatización de los servicios y la revolución de la información (Cools y Easton, 2010). Las nuevas narrativas, la comunicación *transmedia* y el universo de los contenidos son estructuras

comunicativas reticulares de alcance global e intercultural que tienen la capacidad de contribuir no solamente en las metas comerciales de las compañías, sino también en procesos sociales, pedagógicos y culturales como valores de marca que aporten al desarrollo humano y al empoderamiento ciudadano en contextos sociales digitales (Gozálvez-Pérez y Cortijo-Ruiz, 2023).

5.4. La narratividad en algunos casos exitosos

Para tener una perspectiva práctica del tema de la “narratividad” y su aplicabilidad en el *planning* se presenta a continuación un breve análisis a tres casos publicitarios. Como ya se había anunciado en la metodología, la selección de los casos se realizó por conveniencia de los investigadores y respondió al interés de analizar estrategias que se caracterizarán por su efectividad publicitaria y de marketing, para lo cual, el criterio fue apelar a los premios *Effie Awards* a la efectividad publicitaria y se seleccionaron los casos que obtuvieron el Gran *Effie* de la última versión premiada (2023) en Colombia, Latinoamérica y Mundial. La plantilla de análisis tuvo tres variables; la primera, la estructura de la narrativa estratégica, la segunda, la pregunta por el punto de partida en la solución del *brief* del cliente, si fue primero la planeación estratégica creativa (el “qué”) o si lo fue la estrategia de medios (“cómo”), por último, qué características pudieron hacer ganador al caso.

5.3.1. Gran *Effie* Colombia 2023

Premio: *Effie Awards* – Gran *Effie* Colombia
Cliente: Diageo (Colombia)
Caso: Cafecito con aroma a Baileys
País: Colombia
Agencia: Proximity
Año: 2023

Este caso resuelve el reto de una marca que está posicionada en el nicho de “*las mamás y las tías de la familia*” y que, además, tiene un consumo esporádico debido a que es una crema de *whisky* y no una bebida alcohólica de consumo masivo. El caso busca encontrar momentos de indulgencia o de auto aprobación de consumo al relacionar las características de la crema con comidas, postres o espacios en los que el café es la bebida preferida. Para ello, se construye una plataforma de comunicación que permitió a la marca entrar al territorio del café con el *chef* embajador de marca Mark Raush, quien desarrolla una serie de *videopodcasts* en alianza con la marca Juan Valdez para realizar un programa de muestreo nacional: “Ahora en Colombia se toma el Cafecito con aroma a Baileys”.

En su estructura narrativa estratégica presenta una historia clara y coherente en la que se evidencia que las variables estratégicas fueron: cómo vender más, cómo generar más recordación, cómo generar nuevas ocasiones de consumo y cómo conectarse más con los intereses de las personas. El *storytelling* estratégico fue construir una historia apalancada en un producto de alto consumo en Colombia como lo es el café. Por su parte, las narrativas de un *videopodcast* permiten generar la visión de ocasiones de consumo y frecuencia más allá de la ruta clásica de una bebida alcohólica. El pensamiento estratégico parte de un planteamiento cultural enmarcado en la importancia social, económica y de consumo que el café tiene en los universos simbólicos de los colombianos. El caso permite ver la presencia de la categoría de “narratividad” a través de la mezcla armónica entre *storytelling* estratégico (el “qué”) y las narrativas aplicadas a medios específicos (cómo decirlo). En cuanto al punto de partida el caso parece mucho más táctico que estratégico y lleva a pensar que primero se pensó en el “cómo” que en el “qué”, es decir, primero la estrategia de medios y posteriormente los desarrollos

creativos. La campaña logró entrar en el terreno musical, gastronómico, deportivo y de *celebrities*, aprovechando la claridad en su posicionamiento y territorio de marca, por ello le fue más sencillo desarrollar primero el pensamiento estratégico de medios y posteriormente la estrategia creativa. Dado que ya tiene vida de marca establecida, lo que hace es elegir los medios en donde puede tener representatividad, alcance y frecuencia. En este caso era más fácil pensar en dónde se transmite el mensaje de forma eficiente para cumplir los objetivos y darle una directriz a la creatividad. En cuanto a las variables que hacen ganador al caso, la marca encontró una oportunidad en un consumo habitual arraigado a la cultura, el café, para generar más frecuencia de consumo y un mejor y fresco posicionamiento. Logran así presentar de forma sencilla y orgánica una narrativa en la que Baileys es más que una bebida alcohólica y puede estar presente en diferentes momentos como tomar un café, tener una cena o preparar un postre.

5.3.2. Gran Effie Latam 2023

Premio: Effie Awards - Latam
Cliente: Noblex (Argentina)
Caso: El gerente de Noblex
País: Argentina
Agencia: David
Año: 2023

Este es un caso fundamentalmente de medios, estrategia característica de Noblex que ha generado memorables procesos de contenido creativo. Por ejemplo, para el 2018 había impactado con la Campaña "Si Argentina no se clasifica te quedás con la tele y te devolvemos el dinero". En el 2023 retomó esta narrativa generando un contenido cinematográfico para *streaming* con el caso de la película "El gerente", que se emitió en Paramount+, convirtiéndose en una de las películas más vistas de la plataforma en su periodo de lanzamiento. La película está basada en la historia de Marcelo Romeo, CMO de *Newsan*, dueña de Noblex. Aquí es claro ese fenómeno que se veía más arriba de un *Product Placement* renovado en forma de universo de contenidos y nuevas narrativas.

En su estructura narrativa el caso apela al reconocimiento de la cultura futbolera, una mezcla perfecta entre una coyuntura comercial y las eliminatorias al mundial. Un factor determinante en este caso es el entendimiento de la cultura argentina y su pasión por el fútbol, se apela a la memorabilidad de la campaña de las eliminatorias al mundial del 2018 y posiciona en la mente del espectador la marca de televisores. Con esta "narratividad" no solo cumplen sus metas, sino que duplican las del año anterior con algo tan sencillo como darle a la gente un pretexto para generar conversación, e interactuar. Su *storytelling* estratégico fue cómo poner la marca en el centro de la conversación de los argentinos con un caso memorable, en una plataforma accesible y que genere ventas, posicionamiento y *engagement*. Este caso evidencia que el formato del medio engrandece al concepto, es claro que no se empieza por la planeación estratégica creativa sino por la elección de los medios y, posteriormente, se ejecuta una narrativa atractiva y contundente. Al final, termina siendo muy eficiente porque primero se tiene el direccionamiento de dónde contar la historia para cumplir los objetivos y, después, se expande a la creatividad y al entendimiento de las narrativas concretas, del posicionamiento de marca, del arquetipo y de lo que el medio puede ofrecer para el desarrollo del *storytelling* estratégico y eso lo hace exitoso.

5.3.3. Gran Effie Mundial 2023

Premio:	Effie Awards - Mundial
Cliente:	McDonald's (Reino Unido)
Caso:	Cómo logramos que los clientes lo adoraran y logramos que siguieran amándolo, sin importar lo que sucediera.
País:	Reino Unido
Agencia:	Leo Burnett *Agencia líder y OMD
Año:	2022

Este es un caso de éxito sostenido que registra la historia de cómo a lo largo de quince años, la construcción de la marca McDonald's UK se transformó y pasó de ser una marca rezagada y excluida para convertirse en una marca admirada por todos en el Reino Unido. Más que una clásica campaña publicitaria, el caso trata de una estrategia de *Branding* que impulsó el crecimiento continuo de la marca y generó ingresos adicionales en el contexto de la fragmentación de la categoría y la pospandemia. En los quince años organizaron un menú con perfiles nutricionales, capacitaron personal de restaurantes más conectados con las nuevas estéticas, relanzaron el sitio web y llevaron a cabo un cambio profundo empleando una narrativa con emoción que generaba amor y confianza en los consumidores.

En cuanto a la “narratividad”, McDonald's es una marca que en el *Top Of Mind* está rezagada o estática porque la gente no espera mucho más de lo que ya sabe. Por ello, el caso genera una narrativa que empieza a construir puntos de interés para que la experiencia o expectativa que tiene el consumidor con la marca pase de lo común y genere niveles de conexión emocional con la marca. Es una “narratividad” estratégica de marca que logra conectar con los consumidores a través de acciones tácticas prolongadas que buscan el acercamiento emocional y una complicidad en los valores de marca, en la calidad del producto y la cercanía con el ser nacional del Reino Unido. Toda la estrategia tiene como punto de partida la emocionalidad y conexión cultural con sus consumidores a través de la generación de restaurantes como puntos de interacción que van más allá del consumo del producto y del aprovechamiento de los medios propios. El caso es ganador por lo simple, por el esfuerzo de recoger quince años de experiencia de crecimiento y contacto con la cultura y, por la capacidad de aprovechar orgánicamente sus medios para darle vida a una marca sin mayores expectativas en el Reino Unido.

Los tres casos presentan una tendencia en las estrategias de comunicación y de negocio que tiene que ver con una “narratividad” más sensible con el consumidor. En medio de la saturación de los clásicos mensajes, medios y formatos es evidente la búsqueda de verdades culturales que conecten con los consumidores de forma clara, divertida y precisa, casi que logrando que no parezca publicidad y aprovechando al máximo las nuevas narratividades para contar las historias de marca frescas, orgánicas, adecuadas y potentes.

5. Conclusiones

En el escenario de la pospandemia, interconectado por plataformas *streaming*, redes sociales y universos de contenidos digitales, la “narratividad”, como categoría de trabajo para el desarrollo profesional de la publicidad y el marketing, permite integrar la fase estratégica y la fase creativa en función de las necesidades particulares de cada caso, de las características de las marcas, sus audiencias y sus posibilidades. Allí, el *storytelling* estratégico dinamiza el desarrollo de procesos investigativos de carácter antropológico, sociológico, semiótico y comercial que son la base para construir la historia de marca en la que el consumidor desee vivir (el “qué”). Por su parte, las narratividades que se desprenden del uso de los nuevos

medios permiten plantear narrativas ajustadas a cada historia y a los medios en los que se van a pautar (el “cómo”). El orden en el que se generen cada una de las fases de la “narratividad” no se puede establecer de ante mano, sino que más bien se debe propender por la flexibilidad en cuanto a cuál fase origina o determina la otra. Una marca que tenga unas audiencias definidas y tenga claro en qué medios quiere pautar ofrecerá de entrada la estrategia de medios para que la agencia creativa se adapte a las exigencias de los medios propuestos. Por su parte, una marca que busque un posicionamiento más estratégico permitirá iniciar el proceso por el *storytelling* estratégico y luego entrar a la fase de las narratividades.

En este orden de ideas, podría decirse que el propósito del *planner* en el mundo de los contenidos y la *transmedia*, está ligado a investigar y reunir los insumos necesarios para crear estrategias a partir de la realidad, y de los distintos contextos en los que se mueve el ser humano (Antonio-Vidaña y Olvera-Jiménez, 2023). Este ámbito implica la compra de espacios en los medios para llegar a los consumidores con historias para consumirse en forma de contenidos relevantes, dinámicos y divertidos para los usuarios de plataformas y redes sociales (Wu et al., 2023). Por su parte, el *planning* digital se correlaciona con el mundo de lo digital y los contenidos, pero también con la *Big Data*, una de las tecnologías automatizadas que genera diariamente grandes cantidades de información disponible para ser extraída y analizada, entendida también como el resultado de la experimentación continua de visualización de contenido regida por algoritmos y mediada por el accionar interactivo y correlacional de variables de consumo. Uno de los objetivos de la automatización aplicados al *planning* digital es el impulso de la productividad y la eficiencia correlacionados con el cambio de los hábitos de consumo de medios (Wu et al., 2023).

La manera en que se diseñan, relaciona y ejecutan las estrategias creativas publicitarias y las estrategias de medios está directamente direccionada por las tendencias sociales, culturales y de consumo de producto, pero también, de consumo de contenidos y nuevos medios. La “narratividad” le permite al estratega construir historias de marca, pero, comunicadas y ejecutadas en las nuevas narrativas multimediales que ofrece la era de los contenidos rápidos, ágiles y efímeros de las redes sociales y las plataformas digitales.

6. Referencias

- Antonio-Vidaña, P. R., Olvera-Jiménez, C. A. y Alcudia-Chagala, L. (2023). Process in the evaluation and selection of advertising media for new products through the business model: Barriers and challenges of digital marketing. *ECORFAN*, 1-8. <https://doi.org/10.35429/ejrp.2022.15.8.1.8>
- Aicha, A. B. y Bouzaabia, R. (2023). The effects of video Storytelling advertising on consumers' online reactions on Facebook: a cross cultural study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(3), 247-268. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2022-0101>
- Álvarez, A. (2017). *La magia del planning: Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. Esic Editorial.
- Aristóteles. (1974). *La Poética*. Edición Trilingüe y traducción de Valentín García Yebra. Editorial Gredos.
- Barthes, R. (1977). Introducción al análisis estructural de los relatos. En: S. Niccolini, (comp.) *Análisis estructural del relato*. 8. (pp.9-43). Editorial Tiempo Contemporáneo.

- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica.
- Bermejo-Berrós, J. (2021). El método dialógico-crítico en Educomunicación para fomentar el pensamiento narrativo. *Comunicar*, XXIX(67), 111-121. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-09>
- Castells, M. (s. f). *La era de la información: la sociedad red* (Vol. 1). Alianza Editorial.
- Chatman, S. B. (1990). *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y en el cine* (versión castellana de María Jesús Fernández Prieto). Madrid. Taurus.
- Cools, M., De Ruyver, B. y Easton, M. (Eds.). (2010). *Safety, societal problems and citizens' perceptions: new empirical data, theories and analyses* (Vol. 3). Maklu.
- Cuasquer, O. D. V. (2023). Experience as a response to the conceptual tensions between narrative and digital media. *Kepes*, 20(28), 219-246-246. <https://doi.org/10.17151/kepes.2023.20.28.8>
- Díaz Duarte, N. F. y Arciniegas Martínez, A. T. (2023). NODOS: Un Universo Narrativo Del Transmedia En Colombia. *Luciérnaga Comunicación*, 15(29), 20-32. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/2314>
- Dupuis, M. y Tissier-Desbordes, E. (1996). Trade marketing and retailing: a European approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(1), 43-51. [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00045-3](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00045-3)
- Fisk, S. (2024). What is “data Storytelling”? *Information y Records Management Society Bulletin*, 237, 40-43. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.749878260256915>
- Greimas, A. J., Courtés, J., Aguirre, E. B. y Carrión, H. C. (1990). *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid. Editorial Gredos.
- Gozálvez-Pérez, V. y Cortijo-Ruíz, G. (2023). Desarrollo humano y redes sociales en sociedades digitales. *Filosofía de la Educación*, 34, 41-64. <https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.01>
- Guzmán, S. Y. (2023). La Narrativa Transmedia en la educación mediada por las TIC. *Revista Universitaria de Informática RUNIN*, 15, 16-23. <https://doi.org/10.22267/runin>
- Homero. (1991/2004). *Ilíada*. Traducción, prólogo y notas de Emilio Crespo Güemes. Madrid: Editorial Gredos.
- Katerynych, P., Goian, V. y Goian, O. (2023). Exploring the Evolution of Storytelling in the Streaming Era: A Study of Narrative Trends in Netflix Original Content. *Communication Today*, 14(2), 28-41. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.2.3>
- Koenitz, H., Holloway-Attaway, L. y Perkis, A. (2023). Interactive digital narratives representing complexity. *Frontiers in Virtual Reality*, 4, 1132785. <https://doi.org/10.3389/frvir.2023.1132785>

- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.
- Park, M. J. y Lee, D. H. (2014). Effects of Storytelling in Advertising on Consumers Empathy. *Asia Marketing Journal*, 15(4). <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1568>
- Porcu, L., del Barrio-García, S. y Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Communication y Society*, 25(1), 313-348. <https://doi.org/10.15581/003.25.36183>
- Shalev-Shwartz, S., Ben-Zrihem, N., Cohen, A. y Shashua, A. (2016). Long-term planning by short-term prediction. *arXiv preprint arXiv.1602.01580*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1602.01580>
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 1, 71- 81. bit.ly/4f3oNxP
- Scozzese, G. y Cavallini, M. (2023). Transmedia Storytelling and transmedia advertising as tools of communication and promotion. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 12(02), 1-7. <https://www.managementjournal.info/index.php/IJAME/article/view/728>
- Teraiya, V., Namboodiri, S. y Jayswal, R. (2023). The impact of Storytelling advertising on consumer advertising experiences and brand equity. *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*, 2(1), 1-23. <https://doi.org/10.1177/jmrt.231160591>
- Tungate, M. (2007). *Adland: a global history of advertising*. Kogan Page Publishers.
- Vizcaíno-Alcantud, P. (2023). Storytellings history in advertising: a professional approach from creative strategies. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 14, 1-18. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4624>
- Wijesundara, T. y Kumara, S. (2023). Acceptance of product placement in social networking sites: the mediating role of materialism. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 72(6-7), 612-627. <https://doi.org/10.1108/GKMC-04-2021-0073>
- Wu, S., Wong, P. W., Tandoc, E. C. y Salmon, C. T. (2023). Reconfiguring human-machine relations in the automation age: An actor-network analysis on automation's takeover of the advertising media planning industry. *Journal Of Business Research*, 168, 114234. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114234>
- Xia, L., Baghaie, S. y Sajadi, S. M. (2023). The digital economy: Challenges and opportunities in the new era of technology and electronic communications. *Ain Shams Engineering Journal*, 102411. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2023.102411>
- Yılmaz, R. y Cığerci, F. M. (2018). A brief history of Storytelling: From primitive dance to digital narration. In R. Yılmaz, M. Erdem y F. Resuloglu (Eds.), *Handbook of research on transmedia Storytelling and narrative strategies* (pp. 1-14). IGI Global.

Entrevistados

Andrés Luque Gutiérrez (*VP Creative at VML Colombia*) (Entrevistado miércoles 29 de mayo 2024).

Diego Plazas. *Chief Strategy Officer*, LatAm en Havas México (Entrevistado viernes 7 de junio 2024).

Juan Luis Isaza. *Chief Strategy Officer at DDB Latina/ Head of Brand and Social Media Strategy at 149* (Entrevistado jueves 26 de febrero 2024).

Julián Ochoa (*Creative Director / Creative Tech Head - Sancho BBDO*) (Entrevistado jueves 9 de mayo 2024)

Elizabeth Torres Tenorio (Directora Mercadeo, Matrícula y Comunicaciones, Universidad Jorge Tadeo Lozano) (Entrevistada miércoles 29 de mayo 2024)

Raúl Ángel (V.P. Comercial y Mercadeo en Cinemas Procinál). (Entrevistado viernes 7 de junio 2024)

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Sánchez-Riaño, Vladimir; **Diseño del trabajo de campo:** Sojo-Gómez, Jairo Roberto; **Análisis formal:** Sánchez-Riaño, Vladimir; **Curación de datos:** Sojo-Gómez, Jairo Roberto; **Redacción-Preparación del borrador original:** Sánchez-Riaño, Vladimir **Redacción-Re- visión y Edición:** Sánchez-Riaño, Vladimir; **Visualización:** Sojo-Gómez, Jairo Roberto; **Supervisión:** Sojo-Gómez, Jairo Roberto; **Administración de proyectos:** Sánchez-Riaño, Vladimir. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Sánchez-Riaño, Vladimir. Sojo-Gómez, Jairo Roberto.

Financiación: El presente artículo surge en el marco de un proyecto de investigación financiado por la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá - Colombia, titulado “Semiótica y nuevas narrativas publicitarias en el *Planning: Storytelling* estratégico e innovación”.

Agradecimientos: Al semillero “Semiótica, planeación y estrategia” conformado por los estudiantes de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano: Ana María Reina Moreno, Jordy Nicolás Ramírez Guativa, Simón Felipe Africano Cruz y Alejandro Hernández Pabón quienes participaron en el trabajo de campo y la sistematización de la información; especial agradecimiento a la estudiante Ana María Reina Moreno quien, además, fue la asistente de investigación. Igualmente agradecemos la contribución de Nicolás Velandia. *Head of Strategy and Innovation* en PHD Colombia.

AUTOR/ES:**Vladimir Sánchez-Riaño:**

Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá - Colombia.

Profesor asociado e investigador de tiempo completo, líder del grupo Publicidad: sociedad, cultura y creatividad del Área Académica de Publicidad - UTADÉO. Doctor en Filosofía (Universidad Santo Tomás). Magister en Semiótica (Universidad Jorge Tadeo Lozano). Magíster en Estudios Políticos (Pontificia Universidad Javeriana). Especialista en Docencia Universitaria y Licenciado en Filosofía y Letras (Universidad Santo Tomás). Co-creador del Modelo semiótico de planeación estratégica publicitaria con el que el Programa de Publicidad de UTADÉO ha obtenido varios Premios oro, plata y bronce en los Effie College Colombia. Jurado en cinco versiones del Premio Effie Awards Colombia y miembro del jurado del Gran Effie 2018-2019. Mejor profesor de Publicidad de Colombia en el Top 10 de la Revista PyM 2021.

vladimir.sanchez@utadeo.edu.co

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3166-9922>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57204630420>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=Q7nPIqMAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-Sanchez-Riano-2>

Academia.edu: <https://utadeo.academia.edu/VladimirS%C3%A1nchezRia%C3%B1o>

Jairo Roberto Sojo-Gómez:

Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Magíster en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Especialista en Psicología del Consumidor de la Konrad Lorenz y Profesional en Publicidad de Utadeo. Cuenta con más de dos décadas de experiencia en el área de cuentas y de planeación estratégica en agencias como: DDB Colombia, JWT, Indexcol, ADE, y HAVAS en las cuales ha liderado la coordinación de procesos administrativos y de comunicación para la ejecución de estrategias publicitarias, de promoción y marketing para diferentes empresas en mercados locales e internacionales. Ha sido ganador de premios de la IAA, Pinnacle -Premios internos de DDB Worldwide- y Premios ANDA, hoy EFFIE Awards por efectividad en estrategias de comunicación. Actualmente es columnista invitado en la Revista PyM especializada en publicidad.

jairo.sojo@utadeo.edu.co

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8470-3309>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=jz_78iQAAAAJ&hl=es&oi=ao