



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Análisis de las narraciones publicitarias colombianas desde las teorías modernas de marketing

Peter Michael Kreuter

Trabajo final para optar al título de:

Magister en Administración

Director:

Alejandro Echeverri Rubio

Codirector

Juan Manuel Castaño Molano

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Administración

Manizales, Colombia

2020

Declaración de obra original

Yo declaro lo siguiente:

He leído el Acuerdo 035 de 2003 del Consejo Académico de la Universidad Nacional. «Reglamento sobre propiedad intelectual» y la Normatividad Nacional relacionada al respeto de los derechos de autor. Esta tesis representa mi trabajo original, excepto donde he reconocido las ideas, las palabras, o materiales de otros autores.

Cuando se han presentado ideas o palabras de otros autores en esta tesis, he realizado su respectivo reconocimiento aplicando correctamente los esquemas de citas y referencias bibliográficas en el estilo requerido.

He obtenido el permiso del autor o editor para incluir cualquier material con derechos de autor (por ejemplo, tablas, figuras, instrumentos de encuesta o grandes porciones de texto).

Por último, he sometido esta tesis a la herramienta de integridad académica, definida por la universidad.

Peter Michael Kreuter



02/02/2021

Resumen

Análisis de las narraciones publicitarias colombianas desde las teorías modernas de marketing

La evasión de la publicidad es quizás uno de los mayores desafíos que enfrentan los vendedores hoy en día (Kelly, Kerr, Drennan, & Fazal-E-Hasan, 2019). El uso del Storytelling, o sea la narración de historias, como medio de publicidad se ha vuelto una herramienta poderosa para el mercadeo, ya que no se enfoca en un producto o servicio sino se cuenta una historia que evoca emociones, transmite un mensaje y valores de la marca (Green & Brock, 2000; Dessart, 2018; van Laer, Feiereisen, & Visconti, 2019). Esta tesis elabora tanto la estructura como los elementos que requiere una narración de publicidad para llevarle al espectador a un viaje al mundo narrativo donde se forma actitudes y comportamientos. Para determinar el impacto de las publicidades se escogió dos comerciales narrativas de dos distintas marcas y se realizó un estudio empírico con una muestra total de 258 participantes. Los resultados comprobaron que una publicidad de este formato requiere: (1) un mensaje útil, una razón por la cual contarla y que valga la pena hablar de ella, (2) requiere personajes identificables, un héroe con quien empatizar, (3) una buena historia empieza con un conflicto, obstáculos que provoca cambios de actitud, (4) una historia impactante contiene una trama imaginable lo que la hace vivita, (5) una historia requiere credibilidad para que el receptor pueda saborear la realidad suspendida y (6) una buena historia evoca emociones. Con estos elementos bien elaborados se logra transportar al público que termina evaluando la historia mejor y esta percepción se transmite a la imagen de la marca.

Palabras clave: Mercadeo, publicidad, narración de historias, evasión de publicidad

Abstract

Analysis of Colombian advertising narratives from the perspective of modern marketing theories

Advertising avoidance is perhaps one of the biggest challenges facing marketers today (Kelly, Kerr, Drennan, & Fazal-E-Hasan, 2019). The use of Storytelling, or storytelling, as an advertising medium has become a powerful tool for marketing, as it does not focus on a product or service but rather tells a story that evokes emotions, conveys a message and brand values (Green & Brock, 2000; Dessart, 2018; van Laer, Feiereisen, & Visconti, 2019). This thesis elaborates both the structure and the elements that an advertising narrative requires to take the viewer on a journey into the narrative world where attitudes and behaviors are formed. To determine the impact of advertisements, two narrative commercials from two different brands were chosen and an empirical study was conducted with a total sample of 258 participants. The results proved that an advertisement of this format requires: (1) a useful message, a reason to tell it and worth talking about, (2) it requires identifiable characters, a hero to empathize with, (3) a good story starts with a conflict, obstacles that provoke attitude changes, (4) a powerful story contains an imaginable plot which makes it vivid, (5) a story requires credibility so that the receiver can savor the suspended reality, and (6) a good story evokes emotions. With these elements well elaborated, the public is transported and ends up evaluating the story better and this perception is transmitted to the image of the brand.

Keywords: Marketing, advertising, storytelling, advertising avoidance

Contenido

1. Introducción	4
2. La evolución de la comunicación	6
3. Interpretación del término Storytelling	10
4. Evasión de publicidades	12
4.1 Estrategias de evasión	14
4.2 Estrategias de disputar	15
4.3 Estrategias de empoderamiento.....	15
4.4 Neutralizar estrategias de evasión	16
4.5 Neutralizar estrategias de disputar.....	18
4.6 Neutralizar estrategias de empoderamiento.....	19
5. Storytelling	21
5.1 Storytelling como comunicación estratégica.....	21
5.2 Storytelling como medio de publicidad	23
5.3 Predictores de videos virales	25
6. El arco dramático: La estructura de un video	29
6.1 La retorica de Aristóteles	30
6.2 La pirámide de Freytag	31
7. Estudio empírico	33
7.1 Desarrollo hipótesis	34
7.2 Procedimiento y muestra	36
7.3 Resultados caso IKEA.....	37
7.4 Resultados Momondo	39
8. Conclusión	41
9. Bibliografía	43

Lista de figuras

Ilustración 1: Modelo de comunicación de David Berlo (1960).....	6
Ilustración 2: Modelo emisor - receptor a modelo de red.	8
Ilustración 3: El significado del Storytelling.	10
Ilustración 4: Modelo de Conocimiento de Persuasión, Friestad & Wright (1994).	13
Ilustración 5: La tipología de estrategias de resistencia (EDE), Fransen et al. (2014).....	14
Ilustración 6: Los 6 elementos claves de una historia impactante.....	28
Ilustración 7: Estructura de triangulo de Aristóteles	30
Ilustración 8: Refinamiento del esquema de Aristóteles a los 5 actos de Freytag	32
Ilustración 9: Distribución encuestados.	36
Ilustración 10: Análisis de mediación IKEA, Baren & Kenny (1986).....	38
Ilustración 11: Análisis de mediación Momondo, Bareny & Kenny (1986).....	40

1. Introducción

El concepto de la publicidad se ha desarrollado en los últimos años (Youn & Kim, 2019). La llegada del internet al principio del siglo XXI cambió nuestra comunicación y evolucionó nuevas tecnologías de comunicación, así como las redes sociales lo que se considera como mayor fuente para el cambio de juego en el mercadeo (Kotler & Keller, 2015). De esa manera evolucionó la comunicación informativa unidireccional sobre productos y servicios a una herramienta altamente sofisticada y personalizada, lo que aumentaba la probabilidad de llegarle al público “difícil de alcanzar” (Bampo, Ewing, Mather, Stewart, & Wallace, 2008). El exceso de informaciones que los consumidores están expuestos diarios cambió su comportamiento de responder a las publicidades (Sicilia & Ruiz de Maya, 2010).

Los consumidores adoptaron varias estrategias para evadir comerciales, porque están consciente de las técnicas de manipulación por parte de la mercadotecnia y así reaccionan evaluando los anuncios más negativos en cuanto sientan el intento de manipulación (Wentzel, Tomczak, & Herrmann, 2010). Esta circunstancia aumentó las inversiones en el campo de mercadeo y la publicidad digital para neutralizar estas respuestas (Fransen, Verlegh, Kirmani, & Smit, 2015; Kelly, Kerr, & Drennan, 2010; Kelly et al., 2010).

La evasión de la publicidad es quizás uno de los mayores desafíos que enfrentan los vendedores hoy en día (Kelly, Kerr, Drennan, & Fazal-E-Hasan, 2019). Este proceso de la digitalización los llevó a los especialistas de marketing a buscar nuevas técnicas innovadoras para alcanzar su publico objetivo (Li & Lo, 2015). El uso del Storytelling, o sea la narración de historias, como medio de publicidad se ha vuelto una herramienta poderosa para el mercadeo tanto en medios tradicionales como digitales (Dessart, 2018). La diferencia entre el Storytelling y la publicidad tradicional es que no se enfoca en un producto o servicio de una marca sino se cuenta una historia que evoca emociones, transmita un mensaje y valores de la marca. El uso del Storytelling en la publicidad tiene la capacidad de llamar la atención, apelar a la gente y se memoriza mejor que puros datos y cifras (Escalas, 2004; Mossberg, 2008). Con esta forma de publicidad se puede persuadir al consumidor por transportarle mentalmente al mundo narrativo dónde no activa su elaboración cognitiva ni su conocimiento de persuasión (Green & Brock, 2000; van Laer, Feiereisen, & Visconti, 2019).

El efecto de transporte de la narración se manifiesta sobretodo en las respuestas afectivas y cognitivas, creencias, actitudes e intenciones de los receptores de las historias como resultado de ser arrastrados por una historia y transportados a un mundo narrativo que modifica su percepción de su mundo de origen. Green y Brock (2000) señalan dos factores clave del transporte: la empatía con los personajes y la imaginación de la trama. La Web 3.0 es la era

del marketing colaborativo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019), en la que las empresas necesitan cooperar con sus accionistas, clientes, empleados y socios e invitar a los clientes a participar en el desarrollo de los productos y la comunicación. El consumidor ya no es un receptor pasivo de comunicaciones unilaterales, sino coproductor de la comunicación dispuesto a distribuir contenido por su red (Castro et al., 2013; Mistilis & Buhalis, 2012). De esa manera el consumidor, ahora prosumidor, se convierte en co-creador de valor para las empresas (Erragcha & Romdhane, 2014; Prahalad & Krishnan, 2011).

Este desarrollo da lugar y potencial a producir contenidos llamativos narrando historias que les llega al corazón del espectador. Pero la insuficiente comprensión de cómo funcionan las historias comerciales en el mundo digital y el aumento de la creatividad de los consumidores en la producción de historias autónomas dificultan la persuasión de las historias de marca, lo que a su vez disminuye los beneficios esperados de las empresas (van Laer et al., 2019). “No cualquiera historia es una historia impactante” Hsieh, Hsieh & Tang (2012) encontraron que la sospecha de un intento manipulativo impide la transportación por la historia. Al contrario, si se percibe la historia como un mensaje de venta se activa su conocimiento de persuasión lo que finalmente puede resultar en evitación o reactancia hacía este mensaje.

Por lo tanto, no cada historia es una buena historia y se hace viral, la estructura dramática y los elementos parecen ser claves para enganchar y transportar al espectador. El transporte de una historia impactante afecta a las personas mentalmente y reduce su motivación para el contraargumento al llevarlas a la narración y suscitar respuestas emocionales (Woodside, Sood, & Miller, 2008). Esta tesis tiene como objetivo de elaborar los elementos y la estructura que debe tener una historia para que sea impactante, es decir que llama la atención, transporta al público y que este queda con la intención de boca a boca, o sea recomendar la marca o compartir la historia con su red. Por consiguiente, la pregunta que se va a investigar en este trabajo es: ¿Cómo se debe estructurar una narración publicitaria en Colombia para resaltar en el mar de informaciones y hacerla viral?

Para comenzar se introduce a la temática con la evolución de la comunicación unidireccional entre organización e individuos a la comunicación dónde ambas partes toman el papel de emisor – receptor. De ahí en la segunda sección se explica el termino Storytelling, su desarrollo y significado. En la tercera sección se elabora las estrategias de evasión de publicidad que adaptan los consumidores y las estrategias como neutralizar estos comportamientos. En siguiente, se analiza la estructura de historias a base del arco dramático de Freytag y posteriormente se evalúa el estudio empírico sobre dos comerciales narrativos.

2. La evolución de la comunicación

La comunicación de masa estaba basada en el modelo emisor-receptor hasta los finales del siglo XX. El modelo de comunicación linear explica el proceso de la comunicación unidireccional, dónde el emisor transmite un mensaje y un receptor lo absorba (Ilustración 1). Esta forma de comunicación directa era común en las empresas para comunicarse con sus consumidores en los campos de marketing, venta y relaciones públicas. Las empresas como emisores ponían una idea, un pensamiento o sentimientos en un mensaje y lo transmitieron por un canal, como la televisión o radio. Este canal actúa como un medio que transforma el mensaje en algo visible o auditivo. En esta forma se le transmite al receptor, quien lo decodifica a base de su conocimiento, su sistema social y su cultura (Berlo, 2000).

Este modelo de comunicación de masa esta basada en el modelo de comunicación de Berlo (SMCR): Emisor (Sender), Mensaje (Message), Canal (Channel), Recipiente (Receiver). Su modelo se describe en seis etapas: la fuente de comunicaciones, la codificación del mensaje, el mensaje, el método de entrega del mensaje, la decodificación del mensaje y el receptor del mensaje (Stead, 1972). Se desarrollaron criticas sobre de este modelo los cuales mencionan la falta de retroalimentación y no se incluye barreras de comunicación como interferencias (Businessstopia, 2018). Pero estos factores son exógenos, los cuales las empresas no pueden influir, ya que eso depende del entorno del individuo en el momento de recibir el mensaje por un canal como la televisión o la radio en aquella época. Por lo tanto, el modelo de Berlo demuestra de una manera coherente el proceso de la comunicación linear de masa.

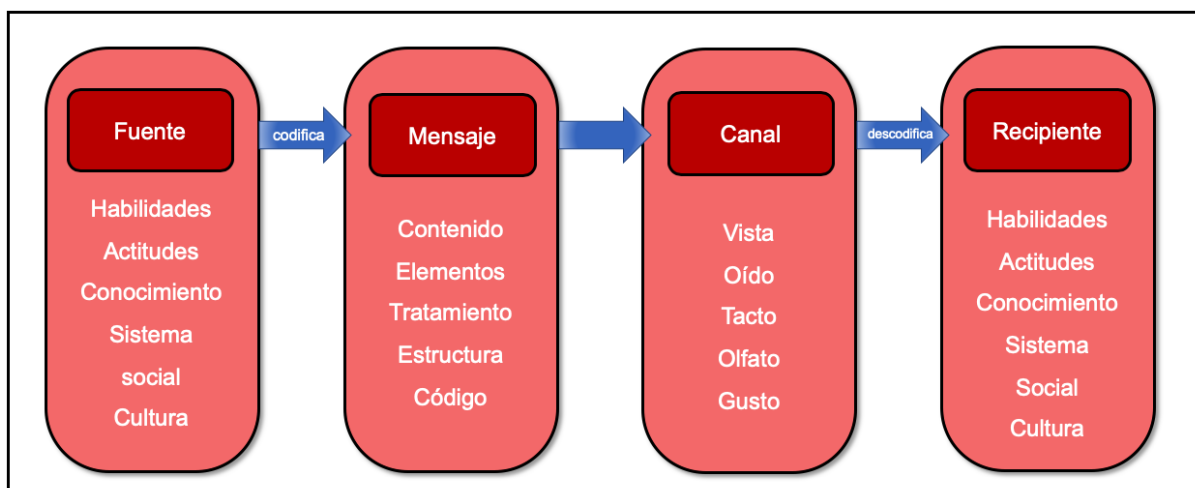


Ilustración 1: Modelo de comunicación de David Berlo (1960).

Las empresas entonces mandaron sus mensajes o publicidades por la televisión y se les dejaron llegar a los espectadores. Este modelo favorecía a una elite privilegiada, ya que podían penetrar los mercados de comunicación con sus mensajes por esta vía y con la

repetición se lograron propagar sus productos o servicios. Con la llegada del internet durante la industria 3.0 a principios del siglo XXI este modelo fue reemplazado por el modelo de red y esta tecnología cambió la manera como la gente vive su vida (Tyler, 2002). Las conexiones al nivel mundial permiten a cada uno tomar el papel de líder de opinión o multiplicador de mensajes dentro de su red.

Sobre todo, las redes sociales permitieron distancias mas cercanas de enviar o recibir mensajes comerciales (Bampo et al., 2008). Entonces, este cambio favoreció al marketing viral, un termino que describe una estrategia de marketing de animar a los individuos (receptores) de pasar un mensaje recibido a sus conocidos por correo u otros medios de mensajería (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & Wijk, 2007; Kaikati & Kaikati, 2004). De ahí la literatura contemporánea comenzó a usar otros términos como “word-of-mouth” (WOM), “customer-to-customer” (C2C), o “peer-to-peer” (P2P) comunicación. Este desarrollo ofrece a los especialistas de marketing nuevas oportunidades y creaciones de contenidos creativos, ya que las redes sociales facilitan el “targeting”, se puede categorizar y personalizar los mensajes lo que aumenta la probabilidad de llegarle al público “difícil de alcanzar” (Bampo et al., 2008). Este modelo permite mejorar la interactividad de las estrategias de comercialización, ya que las empresas pueden vigilar continuamente las tendencias y las necesidades de los consumidores. Para resumir, proporcionar y capturar valor a través de las redes sociales (Klepek & Starzyczná, 2018).

De igual manera la comunicación ya no es de un solo lado, sino el consumidor, o sea el receptor de mensajes se ha vuelto en un prosumidor, un emisor de mensaje. En la última década creció un interés académico por las diferentes formas de colaboración entre los prosumidores (Izvercian & Potra, 2014). Los prosumidores están en todas partes y tienen el poder de crear valor para ellos mismos y para su red (“peers”), pero especialmente para las empresas a la hora de crear nuevos productos y servicios. Así pues, se están convirtiendo en un socio externo sumamente importante para aportar valor añadido en un entorno competitivo global. Los estudios muestran que, al integrar a estos nuevos consumidores activos en los procesos de desarrollo de nuevos productos o servicios, las empresas e instituciones pueden lograr una amplia gama de beneficios como: el desarrollo de productos que se ajusten y satisfagan las necesidades de los clientes, el diseño, la mejora y la promoción de la comercialización de nuevos servicios y las campañas gubernamentales eficaces (Füller, Matzler, & Hoppe, 2008; Xie, Bagozzi, & Troye, 2008).

Berthon et al. los compara como una mina de oro de ideas y oportunidades de negocios (Berthon, Pitt, McCarthy, & Kates, 2007). El cliente se vuelve en un co-creador de valor en la comercialización para las empresas y sirve además como distribuidor de contenidos sin costo (Ritzer & Jurgenson, 2010; Xie et al., 2008). Los miembros de la comunidad de la marca

suelen tener un amplio conocimiento de los productos y participan en debates relacionados con ellos; se apoyan mutuamente para resolver problemas y generan nuevas ideas de productos (Füller et al., 2008). En sus estudios examinaron el porque de interactuar y resultó que esta en su interés de las innovaciones y el proceso innovador que les impulsa a involucrarse.

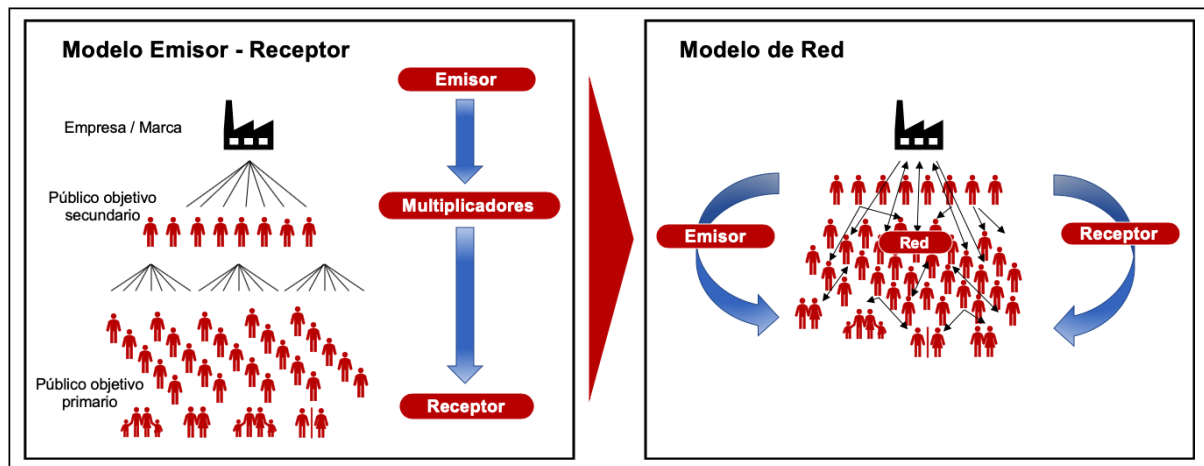


Ilustración 2: Modelo emisor - receptor a modelo de red.

Este cambio provocó un exceso de información y mensajes que penetran el mercado de la comunicación. Entonces, queda la pregunta abierta ¿cómo sobresalir en este mar de información y cómo se puede dejar llegar los mensajes al mercado en un entorno competitivo global?

El ser humano nunca había tenido acceso a la información como en el día de hoy y la publicidad en línea es la forma de marketing de más rápido crecimiento (Smith, 2019). En ningún momento se podía enterar tan rápido de noticias, temas u otros campos de conocimientos como en el presente. La visión de Google de poner a disposición el conocimiento del mundo a cada humano se cumplió y ofrece nuevas oportunidades impensables, pero pone a la vez a nuevos retos (Robin & McNeil, 2019). Tanto las cantidades como la complejidad y el exceso de información disponible sobrecarga a muchos. Para protegerse la gente selecciona, filtra y bloquea información que le está presentando en la vida diaria (Kelly et al., 2010). La tecnología de hoy también ofrece un acceso fácil por medio de los Smartphone a redes sociales y a la red mundial de internet. Como consecuencia de ello, la lucha por llamar la atención se ha vuelto la clave para resaltarse en este mar de información y comunicación.

Por lo tanto, profesionales de Marketing están obligados a enfrentarse al desafío de crear anuncios que la gente no considera como molestia ni interrupción (Scheer, 2019). Además, el consumidor es consciente de las técnicas de manipulación por parte de la mercadotecnia y

reacciona evaluando los anuncios más negativos en cuanto siente el intento de manipulación (Wentzel et al., 2010). Por eso, la presión de la competencia en el mercado requiere innovaciones para aumentar el valor de una marca y no estar expuesto a competir solamente por el precio. Es necesario de investigar cómo resaltarse como empresa colombiana en este mar de informaciones y presión de la competencia para llamarle la atención al destinatario deseado. El Storytelling resulta ser una herramienta innovadora y prometedora en esta nueva etapa para llamar la atención al consumidor, quedarse grabado en su mente y transmitir lo vivido en una historia a la imagen de la marca (Bassano et al., 2019; Escalas, 2004; Escalas & Stern, 2003; van Laer et al., 2019; Woodside & Fine, 2019; Woodside et al., 2008).

Colofón

Con la llegada del internet y las redes sociales a nuestra comunicación diaria se acortaron las distancias de enviar o recibir mensajes tanto comerciales como no comerciales (Bampo et al., 2008). Para las organizaciones se les ofreció la oportunidad de personalizar los mensajes, en vez de comunicar por los medios de masas, lo que aumentaba la probabilidad de llegarle al público “difícil de alcanzar” (Bampo et al., 2008). Este cambio favoreció al marketing viral a la hora de animar a los individuos (receptores) con contenidos llamativos de pasar un mensaje recibido a sus conocidos por correo u otros medios de mensajería (Dobele et al., 2007; Kaikati & Kaikati, 2004). La comunicación se ha vuelto de unidireccional a ambos lados, ya que el consumidor no solo recibe el mensaje pasivamente sino envía mensajes a su red y al mercado de comunicación. Esto le transforma al prosumidor en un co-creador de valor para las empresas por ser distribuidor de contenidos sin costo (Ritzer & Jurgenson, 2010; Xie et al., 2008). (Erragcha & Romdhane, 2014; Prahalad & Krishnan, 2011). De esta manera, se están convirtiendo en un socio externo sumamente importante para aportar valor añadido en un entorno competitivo global. Además, este cambio provocó un exceso de información y de mensajes que penetran el mercado de comunicación. Por lo tanto, los profesionales de Marketing están obligados a enfrentarse al desafío de crear anuncios que la gente no considera como molestia ni interrupción (Scheer, 2019). El consumidor es consciente de las técnicas de manipulación por parte de la mercadotecnia y reacciona evaluando los anuncios más negativos en cuanto siente el intento de manipulación (Wentzel et al., 2010). La Web 3.0 es la era del marketing colaborativo y el Storytelling resulta ser una herramienta poderosa para llamar la atención, para impedir un intento manipulativo y para compartir el contenido con su red (Kotler et al., 2019).

3. Interpretación del término Storytelling

El término Storytelling se deja traducir al español como “narración de historias”, pero tras este término hay mucho más que solamente narrar o repetir algo vivido: “Es el arte de transmitir relatos valiéndose del uso de palabras y/o imágenes, normalmente utilizando la improvisación y distintos adornos estilísticos” (Echazú & Rodríguez, 2018).

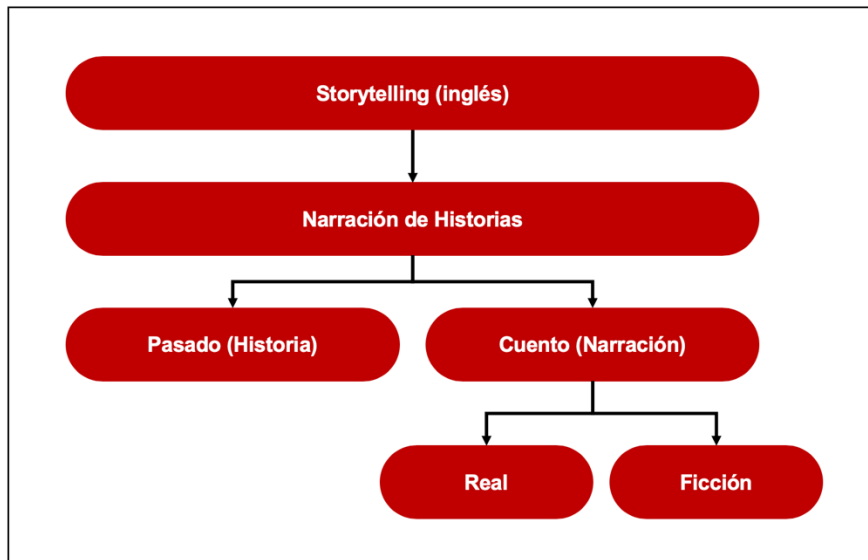


Ilustración 3: El significado del Storytelling.

Mientras el término historia es una reconstrucción cronológica de acontecimientos del pasado de un principio hasta el final, como el desarrollo del ser humano o un periodo de tiempo, un cuento puede tener una estructura anacrónica y formar parte de la vida real o ficción. Esto significa que puede haber saltos temporales en los tiempos lo que finalmente determina el narrador. Así, se puede comenzar a contar un cuento empezando por el final y saltar al inicio o contarlo mezclado con la descripción del entorno y los personajes que participan (Valles Calatrava & Álamo Felices, 2002). Un cuento igual puede contener varios episodios de historias para hacerlo más vivido y emocional. Por lo tanto, el Storytelling es el arte por un lado de reproducir acciones y experiencias del pasado y por otro contar acontecimientos independientes del tiempo sean reales o ficticios. Los recipientes experimentan en los dos conceptos como actúan las personas en determinadas circunstancias y se aprende tanto de las historias como con las historias (Feldman, Sköldberg, Brown, & Horner, 2004).

Uso del Storytelling entre individuos

Desde hace miles de años los seres humanos contaron historias entre sí. La narración, es un método para transmitir conocimientos en forma de una narración en vez de hacerlo por simples datos y cifras. Es la manera como se recuerda; se tiende a olvidar listas y viñetas

(Fryer, 2003). El antropólogo y psicólogo evolucionista Robin Dunbar verificó que 65% de las conversaciones están basadas en narraciones personales y rumores, independientemente de la edad o del género (Dunbar, 2004). Se contaron historias alrededor de una fogata, viajaron de un pueblo a otro contando historias para narrar las noticias del día y de ahí utilizaron medios electrónicos, como la televisión o la radio, transmitiendo historias a una audiencia. Se han publicado estudios científicos que demuestran el potencial de contar historias en procesos de aprendizaje y su capacidad para influir positivamente en el desarrollo de la mente (Hutton et al., 2009). En resumen, el Storytelling juega un papel importante en la interacción humana y el aprendizaje. Además, narrando historias en sí tiene un impacto significativo en la memoria humana. Cuando se trata de una interacción en el lenguaje, los conocimientos contienen relatos y los mecanismos para construirlo y recuperarlos de la memoria (Wyer, Schank, & Abelson, 1995). Para Simmons (2007) una narración es una herramienta poderosa porque permite: despertar emociones, cambiar un punto de vista, influir en otros y asimismo modificar sus comportamientos, facilitan la confianza, permiten transmitir experiencias y contribuyen a la integración de los miembros en las organizaciones (Simmons, 2007).

Uso Storytelling en las organizaciones

Entonces, contar historias es importante, ya que es un hábito de transmitir conocimientos y un instrumento para persuadir o convencer a las personas. Contar historias facilitan ilustrar un hecho, entretienen, motivan y facilitan el aprendizaje (Morgan & Dennehy, 1997). Los líderes en organizaciones hacen uso del Storytelling para facilitar la comprensión de su cultura corporativa. De esta manera asimilan normas y valores de la empresa, sirven para hacerles llegar un mensaje y generan tanto confianza como empatía para formar una identidad de un grupo. Además, las historias son una forma para darle cara a una organización, su fundación y como resolvieron problemas en el pasado para provocar acciones adecuadas de parte de los empleados (Garnica & Vergara, 2018). De acuerdo con los descubrimientos sobre las historias y su impacto a la mente humana el Storytelling se puede usar tanto para inspirar a las personas como compartir visiones y formar identidades. Al contrario, también se puede utilizar esta herramienta para propagandas o manipulaciones como contar historias falsas. Del carácter ético del narrador y su intención dependerán los resultados y el impacto que cada historia tenga sobre su público (Sadowsky & Roche, 2013).

Uso Storytelling en el Marketing

Así, las historias son una parte esencial de la comunicación, diferentes empresas usan esta herramienta estratégica para comunicar los valores de su cultura corporativa y los departamentos de mercadotecnia crean contenidos interesantes y conmovedores con

formatos de narración en vez de enfocar la publicidad en la marca o en el producto. (Woodside et al., 2008). Dado a que la gente piensa de manera narrativa en lugar de argumentativa (Weick, 1995), los anuncios de narración de historias pueden ser herramientas poderosas para atraer al espectador, como lo demuestra la investigación sobre el comportamiento de los consumidores (Woodside et al., 2008), la gestión de marca (Escalas, 2004), y la mercadotecnia digital (Ching, Tong, Chen, & Chen, 2013).

Las buenas narraciones ayudan a explicar temas complejos. Ellas ponen los datos y las cifras en relaciones interpretables y, por lo tanto, reducen complejidad. Las historias comerciales se han vuelto en el enfoque de la mercadotecnia porque este contenido es mas apropiado para involucrar la audiencia (Brown & Patterson, 2010). Por eso, logran llegarles a las personas a pesar del exceso de información. Dónde se junta la gente se cuentan narraciones y quien cuenta buenas narraciones en las redes sociales (ej. Facebook, YouTube) le dan un “me gusta”, le comentan la historia y la comparten; es decir, se hace viral. Las organizaciones y empresas tienen la oportunidad de aprovechar esta tendencia e inspirar con buenas narraciones por estos medios a su público objetivo.

4. Evasión de publicidades

El hecho de estar tan expuesto tanto a un sinnúmero de informaciones a diario como la complejidad provocó un cambio de comportamiento en los consumidores (Sicilia, M., & Ruiz, S. 2010). Para protegerse la gente selecciona, filtra y bloquea información que le está presentando para evitar el exceso de información (Kelly et al., 2010). Entonces es necesario para los especialistas de marketing encontrar alternativas para que la gente esta interesada en las informaciones y que las hale, en vez de empujar los mensajes ya que se enfrenta con dicha evasión.

La evitación de la publicidad puede definirse como "todas las acciones de los usuarios de los medios de comunicación que reducen de manera diferencial su exposición al contenido de los anuncios" (Speck & Elliott, 1997). Knowles y Linn (2004) destacan que la resistencia es un estado de motivación, en el que la gente tiene como objetivo reducir el cambio de actitud o de comportamiento o mantener la actitud actual (Knowles & Linn, 2004). La actitud hacia la publicidad ha sido uno de los principales enfoques de investigación a lo largo del tiempo (Amawate & Deb, 2019; Dutta-Bergman, 2006; Homer, 2006; Kelly et al., 2019; Wilbur, 2016).

En estos estudios se informa de la desconfianza de los consumidores al respecto de la publicidad y de fuertes inclinaciones a evitar la publicidad. Calfee y Ringold (1994) revisaron las opiniones de consumidores sobre publicidades sobre seis décadas y mostraron que el escepticismo se mantiene y que la mayoría (70%) siente que los comerciales intentan persuadir la gente para comprar productos o servicios que no necesitan (Calfee & Ringold, 1994).

Al respecto de los anuncios se destacó que los espectadores perciben que los productos no funcionan tan bien como se presentan en la publicidad y que la mayoría de la publicidad es más manipuladora que informativa (Dianoux, 2012). Basándose en estas actitudes de parte de los consumidores hacia la publicidad, es muy probable que la consecuencia será la evasión de la publicidad. Entonces, es más probable que se evite la publicidad en los sitios de redes sociales en línea si el usuario tiene las expectativas de una experiencia negativa o si es escéptico tanto con respecto al mensaje publicitario como con respecto al medio publicitario (Kelly et al., 2010). Los consumidores desarrollan varias estrategias para evadir publicidades. Friestad y Wright (1994) desarrollaron el modelo del conocimiento de la persuasión (Persuasion Knowledge Model) describiendo las reacciones de parte de los consumidores hacia intentos de persuasión.

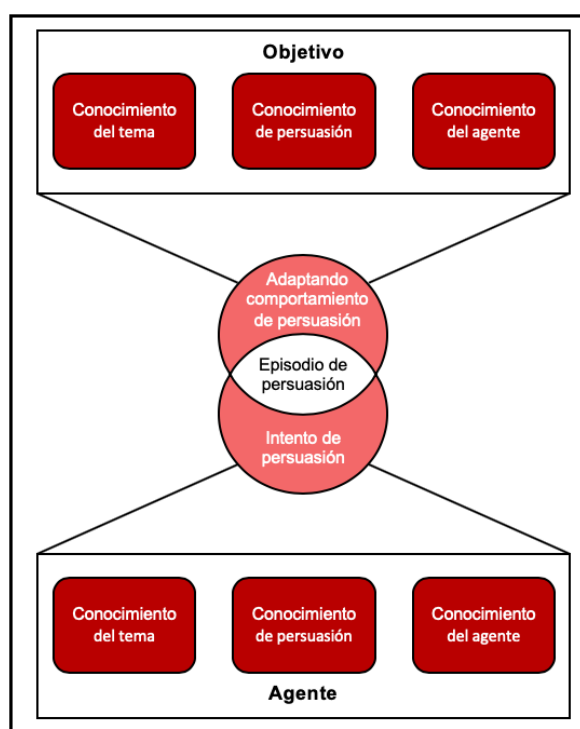


Ilustración 4: Modelo de Conocimiento de Persuasión, Friestad & Wright (1994).

Este modelo es uno de los modelos claves en la investigación de mercadeo y está aplicado ampliamente para entender cómo y cuándo los consumidores responden defensivos hacia la comunicación de mercadeo sea en la televisión, medios como películas o juegos, o redes

sociales (Noort, Antheunis, & Verlegh, 2014; Panic, Cauberghe, & De Pelsmacker, 2013). Además del modelo del conocimiento de la persuasión, los estudios se centraron en el escepticismo, la exposición selectiva y la reactancia, que pueden calificarse como forma de resistencia a la publicidad. Fransen et al. (2014) exploraron una tipología de las estrategias de los consumidores para resistir la publicidad y evaluaron mecanismos como contrarrestarlas. En su tipología distinguen entre evitar, disputar y empoderar como estrategias de resistencia.

Gráfica 5: La tipología EDE de estrategias de resistencia

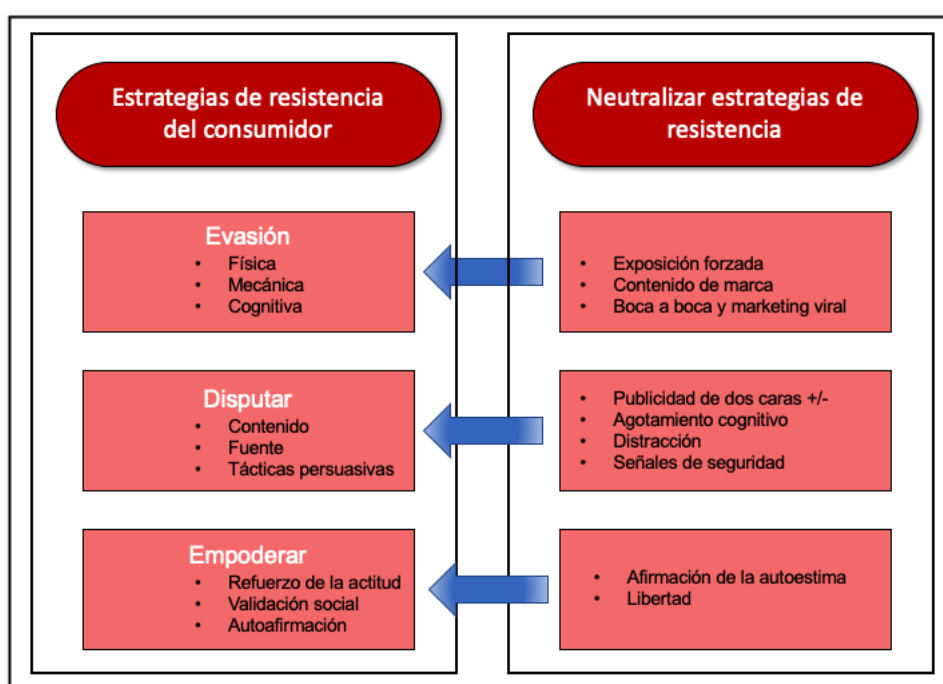


Ilustración 5: La tipología de estrategias de resistencia (EDE), Fransen et al. (2014).

4.1 Estrategias de evasión

La evasión de la publicidad es un fenómeno bien estudiado. Speck y Elliot (1997) la investigaron en revistas, periódicos, la radio y televisión. En primer lugar, identificaron tres formas en que las personas evitan la publicidad: I) evitación física; II) evitación mecánica; y III) evitación cognitiva. Primero, la evitación física implica evitar una publicidad en no ver ni escucharla. Esto puede ocurrir saliendo de la habitación a la hora de la pausa comercial o cambiar de página en el momento de leer un periódico o una revista. En un estudio etnográfico se encontraron otras formas de evasión como “insight”. Estos son descubrimientos como conversar con otras personas durante las pausas comerciales en la televisión, hablar por teléfono, ir al baño u otros comportamientos que llevan a evadir comerciales a propósito

(Brodin, 2007). Drèze y Hussherr, (2003) descubrieron por un rastreo ocular que los consumidores evitan activamente mirar las pancartas “banner” cuando utilizan el Internet (Drèze & Hussherr, 2003). Finalmente, los consumidores hoy en día pueden bloquear anuncios en línea con soluciones técnicas como filtrar correos, ad-block o prevenir cookies para evitar rastreo (Johnson, 2011).

Segundo, bajo la evasión mecánica se entiende cambiar de canal en la televisión o la radio cuando comienza la pausa comercial o ponerlos en silencio. Los estudios demuestran que hay un alto porcentaje de la audiencia que practica estos comportamientos sobre todo por aburrimiento (Tse & Lee, 2001). Tercero, la evasión cognitiva se refiere a la tendencia a evitar o dedicar menos atención a las comunicaciones persuasivas que probablemente contengan mensajes que se contradigan con las creencias u opiniones existentes (Knobloch - Westerwick & Meng, 2009). Esto resulta en una atención selectiva a contenidos que concuerden con sus creencias y actitudes. Los estudios sobre determinantes del comportamiento de la evasión demuestran que los espectadores suelen consumir comerciales en cuanto estén entretenidos y despiertan emociones mientras suelen evitar mensajes informativos (Woltman, Wedel, & Pieters, 2003).

4.2 Estrategias de disputar

Además de evitar comerciales los consumidores toman la actitud de disputarlos lo que en la literatura de persuasión se describe como contra argumentación (Buller, 1986; J. Jacks & Cameron, 2003). Esta definido como un proceso de pensamiento que disminuye el acuerdo con un mensaje de contra-actitud, el contraargumento se describe a menudo como una variable mediadora entre un mensaje persuasivo y resultados como las actitudes y el comportamiento (Silvia, 2006). Esta actitud resulta que se refuta activamente el anuncio, o sea generan razones desafiando el contenido, la fuente o la táctica persuasiva que se usa en la publicidad. Batinic y Appel (2013) demostraron que los contenidos que se generan por una fuente comercial son menos fiables que informaciones que se genera por fuentes no comerciales, como por ejemplo recomendaciones boca a boca “word of mouth” (Batinic & Appel, 2013). En cuanto los consumidores sientan el intento manipulativo resisten a los mensajes y llevan a actitudes negativas hacía el anunciante (Friestad & Wright, 1994).

4.3 Estrategias de empoderamiento

Por último, las estrategias de empoderar se refieren a los receptores y no al contenido del mensaje publicitario. Estas implican la consolidación a uno mismo y su actitud actual. En la literatura se distingue tres tipos de estrategias de empoderar: el fortalecimiento de la actitud, la validación social y la autoafirmación.

Para comenzar, los consumidores que adaptan la estrategia del fortalecimiento de la actitud se enfocan a defender su actitud y comportamientos actual en vez de refutar o desafiar un mensaje persuasivo. Para lograr esto se genera pensamientos convenientes y suportan sus actitudes y comportamientos en cuanto estén expuestos a un mensaje persuasivo (Meirick, 2002). Un ejemplo puede ser una posición contraria hacia una compañía que usa aceite de palma como ingrediente para producir chocolates, la cual con este comportamiento hace daño al medio ambiente. Todo tipo de argumento por los productos de esta empresa no se considerará, al contrario, se pone a pensar activamente en los argumentos que apoyan su propia posición, en lugar de considerar los argumentos presentados en el mensaje.

La siguiente estrategia de empoderar es la validación social que implica validar la actitud de uno con la de otras personas (J. Jacks & Cameron, 2003). Los consumidores que usan esta estrategia se ponen a ver activamente a lo demás que compartan sus creencias para confirmar sus actitudes y comportamientos. La validación social esta relacionado con el concepto de la prueba social ("social proof") que implica que los humanos tienden a evaluar el comportamiento de otras personas en situaciones específicas como un comportamiento correcto (Cialdini, 2001). Entonces, Jacks y Cameron (2003) argumentan que las personas toman una heurística similar cuando están expuestos a un mensaje persuasivo, que es incongruente con sus creencias existentes, para defenderse contra este intento y demostraron que piensan en otros que compartan sus creencias existentes.

Para finalizar, Fransen et al. (2014) identificaron en sus estudios una tercera estrategia de empoderamiento, la cual afirma la autoestima. A la hora de tomar esta estrategia de la autoafirmación, la gente se recuerda a sí misma que tiene confianza en sus actitudes y comportamientos, y que no se puede hacer nada para cambiarlos. La autoafirmación proporciona un impulso a la autoestima, lo que reduce la susceptibilidad a los mensajes persuasivos (Leary & Baumeister, 2000; Rhodes & Wood, 1992). Esta estrategia entonces reduce la medida en que los consumidores sienten la presión social para ajustarse a las normas impuestas por lo demás (Levine & Moreland, 2003). Después de haber introducido a las formas de resistir a los mensajes persuasivos en siguiente se examina las tácticas que pueden utilizar los anunciantes para neutralizar estos tres tipos de estrategias de resistencia.

4.4 Neutralizar estrategias de evasión

El comportamiento de evadir anuncios es entre las tres estrategias la mas problemática, porque no permite que se establece una comunicación. La literatura ha identificado métodos para neutralizar este comportamiento utilizando la exposición forzada. Por ejemplo, a la hora de ver un video en YouTube o en los cines las personas están obligadas a ver las publicidades antes que comience la película. Hegner, Kusse y Pruyin (2014) encontraron que los

espectadores perciben estos anuncios como molestias, pero que esta percepción de molestia disminuye en cuanto el anuncio despierta emociones positivas (Hegner, Kusse, & Pruyn, 2014). Otra forma de exposición forzada son los llamados bloques publicitarios horizontales, en los que las estaciones de televisión emiten anuncios simultáneamente. La investigación de Nam, Kwon y Lee (2010) demostró que esos bloques de publicidad horizontal son eficaces para reducir el comportamiento de zapping (Nam, Kwon, & Lee, 2010). Sin embargo, esta táctica también se percibe como intrusiva y puede dar lugar a una imagen negativa.

Otros estudios en vez surgieron de que cada exposición de anuncio puede ser beneficioso en cuanto a la repetición. Los consumidores tienden más a olvidar la valencia de informaciones sobre una marca, mientras efectos positivos y familiaridad permanecen (Edwards, Li, & Lee, 2013). Una posibilidad interesante es que, si bien los consumidores pueden tener una respuesta explícita negativa a la exposición forzada, podrían tener una respuesta positiva implícita al producto anunciado. Sin embargo hay que añadir que los consumidores que no pueden evitar la publicidad también pueden adoptar diferentes estrategias de resistencia (Fransen et al., 2015). Otra forma de neutralizar la evasión de anuncios es incorporar los anuncios en el contenido del medio dónde se emite la publicidad para que no se reconozca estos mensajes como intento persuasivo del publicitario (Boerman, Reijmersdal, & Neijens, 2015). Estos posicionamientos de marca pueden ocurrir en la televisión, en películas o juegos (Reijmersdal, Smit, & Neijens, 2010). En regiones como la Unión Europea se han desarrollado normativas que requieren informar a los consumidores que haya un intento comercial tras de estos mensajes (Council of Europe).

Por ejemplo, en el momento en que comienza la película se informa que esta contiene posicionamiento de productos. En general estas informaciones activan los conocimientos de persuasión lo que puede resultar en una evaluación más negativa del anuncio (Campbell, Mohr, & Verlegh, 2012). La llamada publicidad nativa, que se usa usualmente en línea, es un resultado de eso que vincula la publicidad con la forma y la función de la plataforma en la que aparece. El estudio explora cómo los jóvenes milenios entienden y responden a la publicidad nativa en Facebook. Activando sus conocimientos de persuasión los anuncios nativos de noticias presentaban fuertes respuestas negativas, que a menudo iban acompañadas de reactividad y evitación de anuncios (Youn & Kim, 2019).

Los especialistas en marketing también pueden contrarrestar la evasión animando a los consumidores para que compartan con otros los mensajes relacionados con la marca. Por lo general, los consumidores confían más en la información distribuida por sus amigos o seguidores que en la información proporcionada por los comerciantes. Los consumidores pueden compartir información relacionada con la marca a través del boca a boca en línea o fuera de línea, lo que puede ser estimulado a través de programas de comercialización de

boca a boca. El poder del boca a boca reside en el hecho de que los mensajes recibidos por los amigos no se perciben como intentos de persuasión, lo que reduce la motivación para evitar dichos mensajes. La eficacia de la comercialización boca a boca depende de la medida en que los consumidores atribuyen el mensaje al entusiasmo por la marca o el producto y no a motivos ocultos (Verlegh, Ryu, Tuk, & Feick, 2013). Además de intercambiar información, la comercialización viral puede estimular a los consumidores a compartir contenidos de marca. En la elaboración de campañas virales, los comercializadores suelen utilizar contenidos humorísticos, sorprendentes, sexuales o atractivos de otro tipo (véase Golan y Zaidner 2008). Sin embargo, es importante tener en cuenta que esas campañas también deben transmitir información pertinente a la marca para alcanzar los objetivos de comunicación de la comercialización, como el aumento de la conciencia o la actitud de la marca (Akpinar & Berger, 2017).

4.5 Neutralizar estrategias de disputar

Una estrategia bien establecida para hacer frente a los contrargumentos es la publicidad a dos caras "two-sided advertising". Un anuncio de dos caras incluye elementos positivos y negativos. Cuando las personas también están expuestas a las características negativas de un producto o servicio, es menos probable que se les ocurran contraargumentos por sí mismas. A menudo los vendedores refutan directamente los elementos negativos o disminuyen su importancia en el anuncio. Además, la publicidad se considera más fiable cuando incluye alguna información negativa, de modo que el impacto general del anuncio aumenta (Eisend, 2006). También hay formas más indirectas de hacer frente a las estrategias de impugnación, que reducen la capacidad, la oportunidad o la motivación para generar contraargumentos o participar en otras estrategias de impugnación (Burkley, 2008).

Knowles y Linn (2004) demostraron, por ejemplo, que los participantes generaban significativamente menos contraargumentos a un mensaje cuando se presentaba la marca al final frente al principio. Otra estrategia es utilizar el agotamiento cognitivo como una táctica para reducir la capacidad de los consumidores de impugnar los mensajes (Choi, Bang, Wojdynski, Lee, & Keib, 2018). Por último, para reducir la motivación de utilizar estrategias de impugnación, los anunciantes pueden ofrecer pistas de seguridad y garantías para reducir al mínimo el riesgo percibido asociado a una compra. Las investigaciones realizadas por van Noort, Kerkhof y Fennis (2008) demostraron que la presencia de señales de seguridad en los sitios web proporciona a las personas una sensación de seguridad (Noort, Kerkhof, & Fennis, 2008). Cuando las personas se sienten seguras se sienten menos inclinadas a impugnar la información del sitio web. Otra forma de proporcionar una sensación de seguridad es posponer el pago, por ejemplo, "Compre ahora, pague después". Estas ofertas reducirán la

resistencia y el uso del contraargumento, especialmente cuando la distancia entre la compra y el pago aumenta (Knowles & Linn, 2004).

4.6 Neutralizar estrategias de empoderamiento

Para neutralizar las estrategias de empoderamiento los especialistas en Marketing tienen que enfocarse más en el consumidor que en el mensaje. Dado a que las personas autoafirmadas suelen ser más abiertas a mensajes persuasivos que están en disonancia con sus actitudes y comportamiento porque no sienten la necesidad de proteger su autoestima. Siguiendo esta lógica, podría ser posible que los anunciantes se enfocarían en mejorar la autoestima y la autoeficacia de los consumidores (J. Z. Jacks & O'Brien, 2004). Una estrategia podría consistir en destacar la experiencia y los conocimientos de los consumidores al dirigirse a ellos: "Como deportista, ya sabes que la nutrición forma una parte esencial para la regeneración muscular. . .". De hecho, varios estudios han demostrado que la asignación de conocimientos y la afirmación de la autoestima positiva de las personas puede reducir las percepciones de la intención persuasiva y reducir la resistencia (Dolinski, Nawrat, & Rudak, 2001).

Una segunda forma de neutralizar la motivación para adoptar estrategias de empoderamiento es hacer que los consumidores tengan control sobre la situación; por ejemplo, haciendo que los consumidores decidan qué anuncios quieren ver. Esta estrategia también puede reducir otras formas de resistencia. La publicidad con permiso es otra forma de dar más libertad a los consumidores de video. Tsang, Ho y Liang (2004) demostraron que los anuncios que se reciben con permiso se evalúan de forma más positiva que los que se reciben sin permiso así como el spam (Tsang, Ho, & Liang, 2004). Para concluir, pedir permiso a los consumidores les proporciona control, lo que fomenta la aceptación y reduce la resistencia.

Colofón

El cambio de comportamiento en los consumidores por el exceso de información los llevó a desarrollar estrategias para protegerse de ellas y evitar estar expuesto a contenidos no deseados (Sicilia, M., & Ruiz, S. 2010). De esa manera los consumidores seleccionan, filtran y bloquean información que le está presentando sin permiso (Kelly et al., 2010). Puesto que ellos están conscientes de los intentos persuasivos de las publicidades han desarrollado varias estrategias para evitarlas. Friestad y Wright (1994) desarrollaron el modelo del conocimiento de la persuasión (Persuasion Knowledge Model) describiendo las reacciones de parte de los consumidores hacia intentos de persuasión. Además del modelo del conocimiento de la persuasión, los estudios se centraron en el escepticismo, la exposición selectiva y la reactancia, que pueden calificarse como forma de resistencia a la publicidad.

Fransen et al. (2014) exploraron una tipología de las estrategias de los consumidores para resistir la publicidad y evaluaron mecanismos como contrarrestarlas. En su tipología distinguen entre evitar, disputar y empoderar como estrategias de resistencia. En primer lugar, identificaron tres formas en que las personas evitan la publicidad: I) evitación física; II) evitación mecánica; y III) evitación cognitiva (Speck y Elliot, 1997). Los estudios sobre determinantes del comportamiento de la evasión demuestran que los espectadores suelen consumir comerciales en cuanto estén entretenidos y despiertan emociones mientras suelen evitar mensajes informativos (Woltman et al., 2003). Un hecho que favorece a la publicidad narrativa, ya que atrae y despierta emociones (Harmeling, Moffett, Arnold, & Carlson, 2017).

El comportamiento de disputar a los intentos persuasivos se refleja en resistir a los mensajes y les lleva a los consumidores a actitudes negativas hacia el anunciante (Friestad & Wright, 1994). La estrategia de empoderamiento implica la consolidación a uno mismo y su actitud actual. En la literatura se distingue tres tipos de estrategias de empoderar: el fortalecimiento de la actitud, la validación social y la autoafirmación. Dado al conocimiento de las formas de contrarrestar a las publicidades de igual manera la investigación de mercadeo ha identificado estrategias para neutralizar este comportamiento. Por ejemplo, exponiendo a las personas a anuncios a la hora de ver un video en YouTube o en los cines se neutraliza la estrategia de evasión, ya que las personas están obligadas a ver las publicidades antes que comience la película. Hegner, Kusse y Pruyin (2014) encontraron que los espectadores perciben estos anuncios como molestias, pero que esta percepción de molestia disminuye en cuanto el anuncio despierta emociones positivas (Hegner et al., 2014).

Una razón para la mercadotecnia de aprovechar este momento y crear historias que evoquen emociones. Por lo general, los consumidores confían más en la información distribuida por sus amigos, el poder del boca a boca reside en el hecho de que los mensajes recibidos por los amigos no se perciben como intentos de persuasión, lo que reduce la motivación para evitar dichos mensajes (Verlegh et al., 2013). Una estrategia bien establecida para neutralizar contrargumentos es la publicidad a dos caras "two-sided advertising" (Eisend, 2006). De ahí Knowles y Linn (2004) descubrieron que se crea menos contraargumentos a un mensaje cuando se presentaba la marca al final en comparación al principio. Para neutralizar estrategias de empoderamiento los estudios han demostrado que la asignación de conocimientos y la afirmación de la autoestima positiva de las personas puede reducir las percepciones de la intención persuasiva y reducir la resistencia (Dolinski et al., 2001).

Otra forma es dar más libertad a los consumidores de escoger que anuncios quieren ver y proporcionarles control, lo que reduce la resistencia (Tsang, Ho y Liang, 2004). La libertad de escoger es la palabra clave, donde el Storytelling tiene lugar para que las personas halan a las historias que les gusta y les entretiene. Knowles y Linn (2004) sugirieron que se utilizara

el término "estrategias omegas" para las estrategias de persuasión que se ocupan explícitamente de la resistencia que pueden experimentar los consumidores cuando se exponen a la publicidad no deseada. Fransen et al., (2015) sostiene que esas tácticas de neutralización de la resistencia sean más eficaces cuando se adaptan a la estrategia de resistencia específica que adopten los consumidores.

En siguiente se analizará el Storytelling como estrategia para neutralizar la evasión de publicidad, ya que hay asociaciones positivas con anuncios y marcas a la hora de ver un anuncio (Woodside et al., 2008). El transporte de historias afecta a las personas mentalmente y reduce su motivación para el contraargumento al llevarlas a la narración y suscitar respuestas emocionales. De esta manera el consumidor no adapta la evaluación analítica sino se persuade a través de otros mecanismos. Green y Brock (2000) explicaron que el transporte es un mecanismo para afectar las creencias en el que una audiencia es atraída al mundo de una narrativa a través de la atención, las imágenes y los sentimientos, involucrándose con los personajes a través de preguntas, conflictos, crisis y una historia identificable de principio, medio y final. Los estudios de transporte de la narrativa han encontrado efectos de la publicidad en cuanto la actitud, la creencia y el comportamiento. Estos efectos se forman a través de la reducción de las contra argumentaciones, las conexiones con los personajes y la participación emocional (Green y Clark 2013). Entonces, como resultado del transporte, los consumidores ya no son conscientes de sus creencias anteriores, por lo que se inhibe una respuesta cognitiva negativa (Escalas, 2004; Green & Brock, 2000).

5. Storytelling

5.1 Storytelling como comunicación estratégica

Las empresas del mundo tratan de establecer, construir y mantener un alto valor de marca para obtener una ventaja competitiva que asegure una mayor posibilidad de supervivencia en un mundo globalizado (Hoeffler & Keller, 2003). El marketing narrativo se convierte en una mejor manera de involucrar al público y añadir valor a las marcas y sus productos o servicios. De esa manera los clientes pueden conocer la historia de la empresa y otra información de fondo sobre sus ofertas, su impacto social y ambiental (Ferrari, 2015). La narración de

historias está relacionada con el boca a boca, la narración de historias puede desencadenar y tocar a las personas emocional, intelectual, espiritual y físicamente. La narración de historias se convierte en un instrumento cada vez más utilizado por las empresas, que tratan de maximizar sus esfuerzos. Las redes de información independientes permiten que el consumidor se convierta en coproductor de la comunicación, adaptándola a sus propios gustos y necesidades (Escalas, 2004).

Pueden proporcionar a las empresas una retroalimentación activa por medio de la comunicación coproducida (Bacile, Ye, & Swilley, 2014). El consumidor, ahora prosumidor, se convierte en co-creador de valor (Erragcha & Romdhane, 2014; Prahalad & Krishnan, 2011). La Web 3.0 es la era del marketing colaborativo (Kotler et al., 2019), en la que las empresas necesitan cooperar con sus accionistas, clientes, empleados y socios e invitar a los clientes a participar en el desarrollo de los productos y la comunicación. El consumidor ya no es un receptor pasivo de comunicaciones unilaterales y la narración de historias se ha convertido en digital (Castro et al., 2013; Mistilis & Buhalis, 2012). Las historias generadas por los clientes son más creíbles, eficaces y atractivas y pueden ser utilizadas por las empresas como herramientas de promoción, creando formas de comunicación basadas en la narración de historias (Brake, 2014; Couldry et al., 2015).

Las empresas como personas jurídicas aparecen como entidades sin alma ni conexión personal a su entorno, pero con los ejemplos de campañas publicitarias de Procter & Gamble Always "like a girl" o de Unilever Dove "You're more beautiful than you think" se nota que con el Storytelling corporativo es posible de crear una imagen positiva con propias narraciones de la marca. Clientes, empleados y socios la van a percibir más positiva si se siente como protagonista en una historia comprensible (Granitz & Forman, 2015). Los análisis y casos de Bassano et al. (2019) demuestran que el Storytelling permite en la industria de turismo una comunicación estratégica que apoya una ventaja competitiva sostenible para las empresas.

Por un lado, la forma en que los gobiernos locales y las organizaciones culturales entienden y fomentan la narración de historias sobre lugares ("narración de lugares") puede tener un impacto significativo en el éxito de una región que compite por el turismo y los gastos de desarrollo. Por otro, la narración de historias sobre lugares permite a los interesados locales contar sus historias personales sobre sus lugares preferidos (Bassano et al., 2019). Un entorno desencadenante en el que puedan compartir experiencias, recuerdos, pasiones y/o rituales de consumo (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Hoy en día las empresas no sólo ofrecen bienes y servicios, sino también emociones y experiencias inolvidables (Ferrari, 2006; Pine & Gilmore, 1999). Internet, un instrumento multimedia, puede utilizarse para comunicarse de manera innovadora y más eficaz, y es especialmente adecuado para los productos y servicios experienciales, por ejemplo, el turismo o el ocio (Ferrari, 2015).

De hecho, por medio de vídeo, audio, fotos, realidad aumentada, mapas tridimensionales e interactivos, visitas virtuales, cámaras web, SIG, etiquetas, material impreso descargado, sitios geológicos, venta en línea, GPS y teléfonos inteligentes, etc., la comunicación pasa de ser un instrumento de empuje unilateral a ser un canal interactivo múltiple. Este desarrollo tecnológico ofrece nuevas oportunidades a las empresas de crear contenidos para su público objetivo. Además, los contenidos de la comunicación son cada vez más complejos y específicos, dependiendo de la identidad y el carácter del receptor y el contexto de la propia comunicación (Toma et al., 2013). Un instrumento que va en esa dirección es la narración de historias transmedia (Jenkins, 2010; Scolari, Bertetti, & Freeman, 2014), que utiliza múltiples canales nuevos y tradicionales para difundir los diversos componentes de una historia a través del tiempo.

Rose (2011) habla de medios profundos que ofrecen experiencias en las que los usuarios se sumergen participando en las historias. Se refiere especialmente a Internet; explica que bajo la influencia de la web "está surgiendo un nuevo tipo de narrativa, que se cuenta a través de muchos medios de comunicación a la vez de una manera no lineal, participativa y a menudo lúdica, y que está diseñada sobre todo para ser inmersiva". Algunos de los receptores, los fans del producto, la marca o película, etc., son más activos que otros y comparten la historia, enriqueciéndola con su contenido. Por lo tanto, las empresas a la hora de diseñar una historia deben dejar espacio para el contenido generado por los fans y los usuarios, así como la práctica de añadir elementos a la historia (Bourdaa, 2012).

5.2 Storytelling como medio de publicidad

La diferencia entre la publicidad narrativa y la publicidad tradicional es el hecho de que no se centra en el producto, sino que trata de destacar los valores fundamentales de la marca mediante el uso de historias cargadas de emoción. Las historias tienen la capacidad de captar la atención (Escalas, 2004; Mossberg, 2008) y de convencer al público mediante la activación del transporte narrativo, teoría que implica el hecho de que el consumidor se sumerge en una historia. El Storytelling como medio de publicidad llamó mucho la atención a las investigaciones sobre esta herramienta por la insuficiente comprensión de cómo funcionan las historias comerciales en el mundo digital (Lambert, 2013). Las historias no comerciales tienen simplemente por objeto de educar, entretener o emocionar al público mientras las historias comerciales, su contenido y forma tienen como objetivo de persuadir al espectador.

Las investigaciones que han realizado acerca de esta temática demuestran que las publicidades narrativas pueden disminuir una posición crítica de parte de los espectadores al desencadenar el transporte narrativo al mundo de una marca (Smith, 2019). En la medida en que un individuo está transportado o absorbido por una historia puede haber cambios en su

creencia del mundo real (Green & Brock, 2000). A la hora de estar transportado lo que se considera un proceso mental de una fusión de atención, imágenes y emociones Gerrig (1993) lo definió como: Alguien ("el viajero") es transportado, por algún medio de transporte, como resultado de la realización de ciertas acciones. El viajero se aleja de su mundo de origen, lo que hace inaccesibles algunos aspectos del mundo de origen y regresa a su mundo de origen algo cambiado por el viaje. Las investigaciones sobre el Storytelling como medio de publicidad aumentaron para comprender la comunicación relacionada con las marcas en los medios sociales (Arvidsson & Caliandro, 2015), ya que el aumento de la creatividad de los consumidores en la producción de historias autónomas dificultan la persuasión de las historias de marca, lo que a su vez disminuye los beneficios esperados de las empresas (Luedicke, Thompson, & Giesler, 2009).

Las historias, y su capacidad para transportar a su público, constituyen una parte central de la vida humana y de la experiencia de consumo (van Laer, de ruyter, Visconti, & Wetzels, 2014). La narración de historias permite a los consumidores compartir sus experiencias personales mediante relatos y proporciona conexiones contextualizadas entre los miembros de la comunidad mediante experiencias compartidas. En resumen, una narración es una historia que el consumidor interpreta de acuerdo con sus conocimientos previos, su atención, su personalidad, su demografía y sus seres queridos (van Laer et al., 2014). La investigación de mercadeo también explora la forma en que las historias atraen y transforman a las audiencias (Harmeling et al., 2017). El modelo de transporte-imagen ampliado demuestra que una historia atrae a los clientes a través del transporte narrativo, definido como "la medida en que un consumidor empatiza con los personajes de la historia, la trama de la historia activa su imaginación y la verosimilitud, lo que le lleva a experimentar la realidad suspendida durante la recepción de la historia" (van Laer et al., 2014).

Queda la pregunta abierta cómo construir una buena historia: Según Fog et al. (2010), una historia debe constar de cuatro elementos diferentes para que se considere atractiva para el receptor. Estos cuatro elementos son el mensaje, el personaje, el conflicto y la trama (Fog, Budtz, Munch, & Blanchette, 2010; Lundqvist, Liljander, Gummerus, & van Riel, 2013). Una historia sin un mensaje es inútil y no da ninguna contribución al receptor lo que resulta que no valga la pena de verla ni hacerla viral, es decir que no se comparte en su red (Mossberg, 2008). Las historias funcionan tanto en el mensaje racional como en el emocional y por eso es necesario diseñar una historia que hable a la parte racional y emocional del cerebro humano (Green, 2006; Woodside, 2010). La persuasión narrativa es notablemente diferente a los resultados más establecidos de la participación del consumidor que persigue la publicidad tradicional (van Laer et al., 2019).

5.3 Predictores de videos virales

Porter & Golan (2006) definen a los videos comerciales virales como una “peer-to-peer comunicación no pagada de contenido provocativo procedente de un patrocinador utilizando el internet para influir y persuadir la audiencia de pasar el contenido a otros”. Unos años después los científicos Eckler & Rodgers (2014) redefinieron la publicidad viral como: “un mensaje persuadido distribuido de un anunciante por un canal no remunerado entre “peers” en plataformas digitales interactivas”. Desde aquel entonces, los académicos han investigado los videos publicitarios en línea buscando las características que hacen que los videos se vuelvan virales a través de un aumento de las comparticiones y las visitas. Southgate, Westoby, & Page (2010) determinaron que la implicación y la diversión son predictores para hacer viral un video comercial. Eckler & Bolls (2011) investigaron los videos de anuncios virales bajo de la luz de procesar las informaciones y descubrieron que el tono emocional agradable provoca una actitud más fuerte hacia el anuncio, la marca, y la intención de adelantar.

Hsieh, Hsieh, & Tang (2012) utilizaron la teoría de comunicación clásica de Lasswell y descubrieron que el humor tenía una influencia positiva a provocar intenciones de reenvió mientras la conciencia de un intento de persuasión tenía una influencia negativa. Ellos surgieron disfrazar la intención para atraer al espectador y persuadirle a reenviar el video. Berger & Milkman (2012) identificaron analizando el contenido en línea que evoca emociones positivas como admiración o negativas como ansiedad de alto grado de aridez son mas virales que contenido de bajo grado de aridez. Parecido se establecieron los descubrimientos de Nelson-Field (2013) que estudió los videos de anuncios virales descubriendo que los videos altamente excitantes que provocan emociones positivas o negativas son los que más se compartan. Sin embargo, los videos que provocan emociones positivas fueron un 30% más compartidos que los negativos. Las veces de visualizar la marca en los videos de anuncios virales no afectaron su potencial para compartir (McNeal, 2012).

A la hora de atraer vistas para los videos Teixeira, Wedel, & Pieters (2012) descubrieron, empleando la teoría de la regulación de emociones, que evocar emociones en videos de anuncios virales ayuda a mantener la atención de parte del espectador. Nikolinakou & King (2018) descubrieron que el asombro y las emociones de afecto que se experimentan al ver los anuncios de vídeo virales impulsan a compartirlos al activar las expresiones de intercambio relacionadas con la conexión emocional y la generosidad en los medios sociales. Asimismo, investigaron Shehu, Bijmolt, & Clement (2016) los anuncios en línea y mostraban que los anuncios con gran simpatía tienen mayor probabilidad que los consumidores los comparten.

Por otra parte Hayes & King (2014) examinaron los videos por la perspectiva del proceso de decisión y concluyeron que elementos creativos tenían el mayor impacto en conmover las conversaciones en las redes sociales. Los autores explican que si se comparte contenido de marcas en las redes deben valer la pena de hablar de ellos. La remisión o difusión de contenidos a personas mas distantes en una red social debe tener un valor social. Mas aún, Nikolina & King (2018b) examinaron las motivaciones psicológicas e identificaron los factores desencadenantes que causan niveles más elevados de compartir los anuncios de vídeo, entre ellos: aparecer antes de las tendencias, estimular el debate, provocar reacciones fuertes, hacer una declaración de singularidad y compartir emociones positivas. Por último, Hayes, Shan, & King (2018) destacaron relaciones interpersonales con las marcas descubriendo que las relaciones de marca y el comentario impulsaron la repetición del vídeo publicitario, mientras que las relaciones interpersonales influyeron en la aceptación del intercambio. De ahí, los comentarios positivos de los usuarios reforzaron en gran medida el impacto de la marca en la aceptación de la remisión, mientras que los comentarios negativos negaron enérgicamente esa influencia de la marca.

Las historias deben presentar personajes identificables

En primer lugar, la teoría de transporte sugiere tres elementos claves del marco de transporte-imágenes que los consumidores relacionan con el narrador: personajes identificables, trama imaginable y verosimilitud. Los personajes identificables se relacionan con la forma en que los narradores utilizan el marco narrativo para referirse a los personajes (Slater, 2002; van Laer et al., 2014). Los espectadores que ven, por ejemplo, la televisión, una película o una obra de teatro pueden identificarse con el personaje principal, e incluso pueden compartir sus metas y objetivos. Van Laer et al (2014) definieron los personajes identificables como "los personajes inventados que el narrador-receptor señala claramente a partir del uso que hace el narrador de las suposiciones derivadas del contexto".

Para que se produzca la narración-transporte, las historias requieren que los narradores tengan claro de quién hablan y formulen los personajes según características identificables que puedan ayudar al receptor de la historia a identificarse con los personajes y a sentir posible empatía por ellos. En este sentido, es importante asegurarse de que los receptores de la historia puedan comprender la experiencia de los personajes, conocer y sentir el mundo de manera similar (Escalas & Stern, 2003). La transportación en la narración ocurra cuando los receptores de la historia experimentan indirectamente las creencias y emociones de los personajes de la historia y comienzan a empatizar con ellos a medida que se van absorbiendo en la historia (Slater y Rouner 2002). La empatía con el personaje principal puede explicar la relación entre, por un lado, el transporte y, por otro, los cambios basados en la narrativa en cuanto a creencias e intenciones (Green & Brock, 2000).

Las historias deben tener una trama imaginable

En segundo lugar, los narradores de historias deben crear una trama de historias imaginables que se articule de manera clara y creíble para facilitar el transporte en la narración (Green, 2006; van Laer et al., 2014). Green demuestra en sus estudios que con eso se crea fuerte actitudes que se basan tanto en la cognición como en la emoción. La secuencia temporal de los acontecimientos que suceden a los personajes en un determinado escenario tiene que ocurrir de una manera que sea imaginable para el público (Escalas, 2004). Si la trama de la historia es imaginable en la mente de las personas, éstas pueden identificarse con ella y establecer conexiones con sus propias experiencias de la vida real, entrando en el mundo de la narración (Green, 2006). Una trama imaginable puede influir en la narración-transporte ayudando a las personas a imaginar que podrían ser ellos los que experimentan lo que experimentan los personajes de la historia.

Por último, el transporte narrativo le lleva al espectador a un viaje al mundo narrativo. Esto le permite al espectador transportarse al escenario para identificarse con el comportamiento del actor y, en última instancia, ver una situación similar a la suya a través de un lente diferente. La reflexión retrospectiva de este viaje aumenta la persuasión por la historia (Hamby, Brinberg, & Daniloski, 2016). La reflexión retrospectiva representa recuerdos propios o de otro tipo evocados por el transporte al mundo narrativo, que confirma y extiende las creencias implícitas en la historia al mundo real del espectador.

Las historias deben poseer verosimilitud

En tercer lugar, la verosimilitud, es decir la probabilidad de que los acontecimientos de la historia puedan ocurrir realmente, o la " semejanza con la vida", (Bruner, 1986) o la "credibilidad" Bal et al. (2011), es según van Laer et al. (2014) un elemento crítico de las historias para influir en el cambio en las creencias y con eso en el comportamiento. Bruner (1986) identificó que las personas evalúan las expresiones analíticas en relación con los fundamentos epistémicos de su "verdad". La historia puede suceder en su vida real o por ejemplo un lugar dónde ocurrió la historia, vaya a ver para hacerte una imagen propia.

Colofón

En esta sección se analizó el Storytelling como medio de publicidad y las investigaciones que han realizado sobre esta herramienta. En conclusión se puede decir que las historias tienen el poder de atraer y transformar la audiencia (Harmeling et al., 2017). De esa manera, se logra formar fuertes actitudes que se basan tanto en la cognición como emoción y con eso se cambia comportamientos (Green, 2006). Para alcanzar este objetivo es necesario que se consume el contenido de la historia considerándola atractiva para el receptor y que hable a la parte racional y emocional del cerebro humano (Woodside, 2010). Fog et al. (2010) elaboraron

cuatro elementos claves en una buena historia: (1) el mensaje, tanto racional como emocional, ya que una historia sin mensaje es inútil y no da ninguna contribución al receptor lo que resulta que no valga la pena de hablar de ella ni se hace viral; (2) el personaje, con lo cual el receptor experimenta indirectamente tanto las creencias como emociones y empieza a empatizar con ellos; (3) el conflicto, que son obstáculos no agradables a los que se enfrenta el protagonista que le saca de su mundo actual y provoca cambios de actitudes; y (4) la trama imaginable, que se articule de manera clara y creíble para que los receptores podrían ser los que experimentan lo sucedido en la historia. Van Laer et al. (2014) agregó (5) la verosimilitud de la historia, lo que le lleva a experimentar la realidad suspendida durante la recepción de la historia. Con estos elementos se logra establecer conexiones entre receptor y sus propias experiencias de la vida real (Green, 2006).

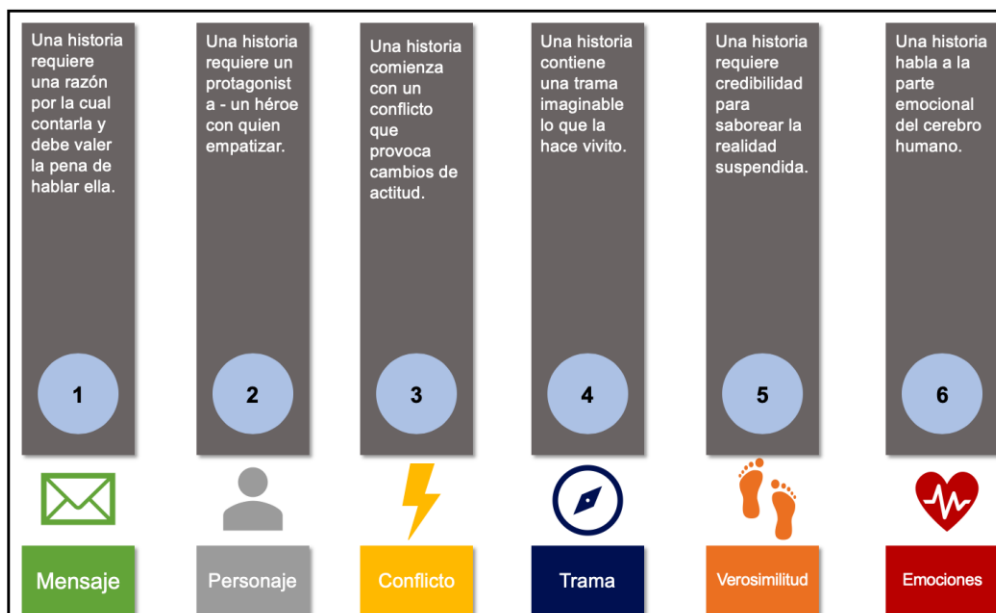


Ilustración 6: Los 6 elementos claves de una historia impactante.

Por otra parte, Hayes y King (2014) examinaron los videos narrativos por la perspectiva del proceso de decisión y concluyeron que elementos creativos tenían el mayor impacto en conmover las conversaciones en las redes sociales. Los autores explican que si se comparte contenido de marcas en las redes deben valer la pena de hablar de ellos (mensaje) y que la revisión y difusión de contenidos a personas mas distantes en una red social debe tener un valor social. Otros predictores para crear contenidos en videos virales son la implicación y la diversión (Southgate et al., 2010). Eckler y Bolls (2011) descubrieron que el tono emocional agradable provoca actitudes mas fuertes hacia un comercial. Teixeira, Wedel y Peters (2012) descubrieron empleando la teoría de la regulación de emociones que evocar emociones en videos de anuncios virales ayuda a mantener la atención de parte del espectador.

Berger & Milkman (2012) identificaron analizando el contenido en línea que evoca emociones positivas como admiración o negativas como ansiedad de alto grado de aridez son mas virales que contenido de bajo grado de aridez. Nikolinakou y King (2018) descubrieron que el asombro y las emociones de afecto que se experimentan al ver los anuncios de vídeo virales impulsan a compartirlos al activar las expresiones de intercambio relacionadas con la conexión emocional y la generosidad en los medios sociales. Hsieh, Hsieh, & Tang, (2012) descubrieron que el humor tenía una influencia positiva a provocar intenciones de reenvió. Shehu, Bijmolt, & Clement (2016) los anuncios en línea y mostraban que los anuncios con gran simpatía tienen mayor probabilidad que los consumidores los comparten.

6. El arco dramático: La estructura de un video

Con estos hallazgos de estudios anteriores queda claro que despertar emociones y diseñar contenidos llamativos son las razones por las cuales se ve y comparte un video comercial. Lo que es incierto es como crear estos contenidos que despiertan emociones y reacciones deseados a los videos. Se encontró una pista en la investigación de Shehu, Bijmolt y Clement (2016) sobre la probabilidad de momento a momento y descubrieron que el principio, el pico y el final de un vídeo es lo que más influye en el potencial viral. La variación en la simpatía de los videos, sin tendencia lineal, tuvo efectos positivos en las intenciones de reenviar o compartirlo. Entonces, los momentos de poca simpatía estaban mediados por la simpatía general (likability) del video al principio, en el medio y al final. Los científicos Shehu, Bijmolt y Clement lo llamaron efecto montaña rusa.

Este efecto expresa que el arco dramático de la historia, o sea el principio, el clímax y la resolución son las partes de alta simpatía ya que una buena historia tiene altibajos. Los obstáculos a los que se enfrenta el protagonista en una historia no son agradables en el momento ni favorecen el resultado deseado al instante, pero justo estos obstáculos son los que atraen al espectador, crean alta simpatía y deseo de seguir viendo la historia para ver como el protagonista se pone a prueba. El comienzo le llama la atención al espectador, pero el final es aún mas importante, porque influye mucho a las reacciones de compartir si este queda desconocido hasta el final, lo que crea suspenso y mantiene interesante la historia. Por otra parte, Hsieh, Hsieh y Tang (2012) encontraron que la sospecha de un intento manipulativo

impide la transportación por la historia. Al contrario, si se percibe la historia como un mensaje de venta se activa su conocimiento de persuasión lo que finalmente puede resultar en evitación o reactancia hacía este mensaje. Por lo tanto, no cada historia es una buena historia y se hace viral, la estructura dramática y los elementos parecen ser claves para enganchar y transportar al espectador.

Estructura dramática: Origen y desarrollo

En la investigación de Stern (1994) sobre la estructura dramática en anuncios de televisión se utilizó la pirámide de Freytag, un modelo clásico que describe la estructura dramática en una trama de forma pirámide (Gráfico). Stern explica que esto fue dibujado por Freytag "para describir una estructura que se adhiere a los principios aristotélicos de cronología lineal, causalidad y unidad". En sus términos de origen: Ethos, pathos, logos. Cohn (2013) observó que la gente prefiere un tipo particular de secuencias en los narrativos y se encontró que la teoría de gramática de historia es relacionada con la pirámide de Freytag.

6.1 La retorica de Aristóteles

En la retorica de Aristóteles (384-322 antes de Cristo), quien fue alumno de Platón y se definió los tres elementos principales de un discurso: Ethos, Pathos, Logos (Braet, 1992).

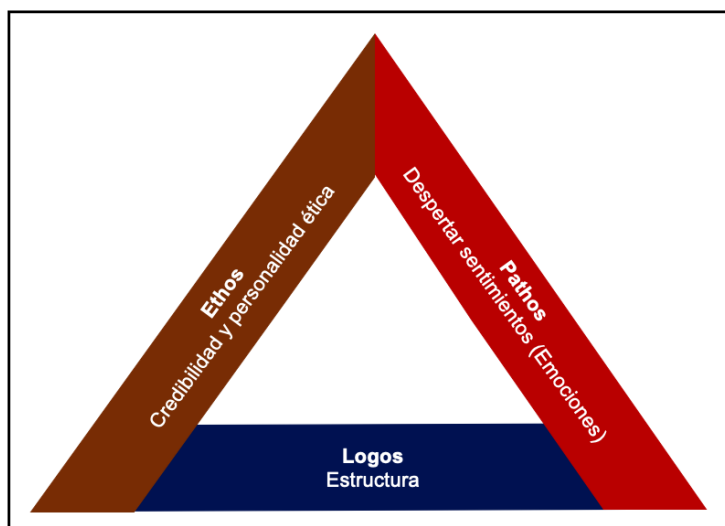


Ilustración 7: Estructura de triangulo de Aristóteles

1. El ethos (carácter) se refiere a la integridad del carácter y su personalidad ética. El éxito de esta prueba ética ("ethical proof") consiste en la credibilidad y esta resulta cuando la audiencia atribuye tres cualidades al orador por lo que se dice; estas virtudes son el buen sentido, la virtud y la buena voluntad. Según la retorica de Aristóteles, el ethos es sumamente importante para despertar el interés en la audiencia.

2. El pathos (sufrimiento y experiencia) depende de poner a la audiencia en un cierto estado de ánimo, despertar sentimientos e inspirarlos a través del discurso. Su influencia basa en el hecho de que el “pathe”, o sea las emociones en las que el juez esta sumergido, así como enojo y lástima, influyen en su juicio. Para despertar estas emociones Aristóteles da las siguientes indicaciones, ya que cada complejo de emoción tiene tres perspectivas: 1) La condición de las personas que sufren la emoción, 2) las personas sobre las que se siente la emoción y 3) el motivo. Para ilustrar, la lástima puede ser sentida 1) hacia los demás por aquellos que han experimentado una situación difícil, 2) hacia las personas que se asemejan creando empatía por su carácter, edad, posición y antecedentes y 3) por la vejez, enfermedades u otros motivos.

3. El logos es la estructura de un discurso. Esta pone los datos y cifras en un razonamiento lógico, por lo cual la audiencia puede entender y memorizar los argumentos mejor.

En la Retórica, el ethos y el pathos son formas de persuasión no argumentativas e inferiores; sólo el logos es entimemático o argumentativo. El triangulo de comunicación de la retórica de Aristóteles se refiere al orador (ethos), la audiencia (pathos) y al sujeto (logos). El ethos y el pathos son formas de persuasión no argumentativas e inferiores dónde el juicio es irracional. Sólo el logos es entusiasta o argumentativo y por lo tanto un juicio racional. Los tres pilares fundamentales no son solo válidos para un discurso, sino también para historias convincentes. Ethos, pathos y logos de igual manera son principios del Storytelling.

6.2 La pirámide de Freytag

Gustav Freytag (1816-1895), un escritor alemán, erudito en literatura y periodista refinó en el siglo XIX el esquema de Aristóteles. En su obra “la técnica del drama” (Die Technik des Dramas) el mantuvo el triangulo y amplió los tres niveles a cinco: El primer acto, el comienzo de una historia demuestra la situación inicial. El segundo acto demuestra una acción ascendente, la cual emprende el hito emocional. Después del tercer acto, el clímax, viene la acción descendente cómo el cuarto acto para llegar al final de la historia y su resolución. Con estos cinco elementos Freytag no solo interpretó los dramas clásicos alemanas, la romántica y el realismo, que se leían durante su tiempo. Del mismo modo la literatura moderna a partir de 1890 se orientaba a este esquema.

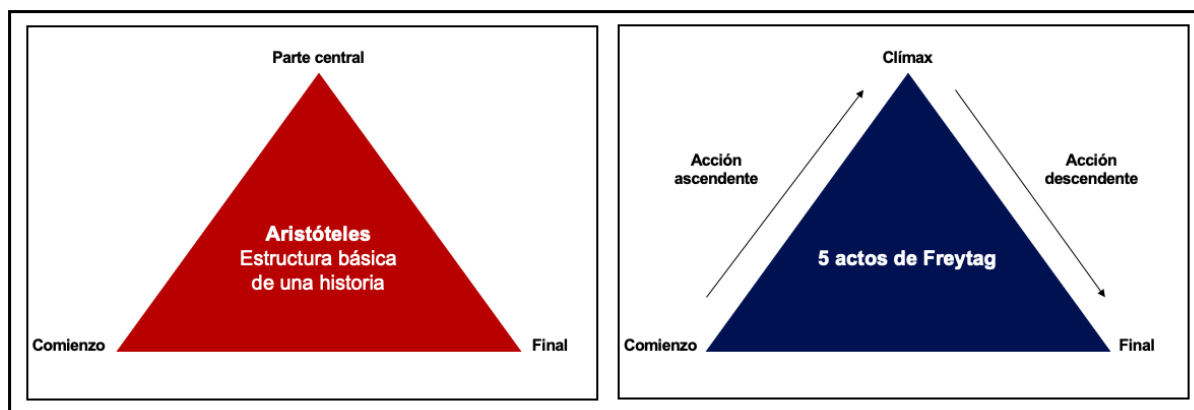


Ilustración 8: Refinamiento del esquema de Aristóteles a los 5 actos de Freytag.

Quesenberry & Coolson (2014) midieron la presencia y el desarrollo de la historia en los anuncios de televisión del Super Bowl a través de un formulario de cinco actos modelado según la pirámide de Freytag. Entonces, esta forma proporciona un modelo para crear una historia a través de una serie secuencial de eventos relacionados que evocan una respuesta emocional. En este modelo, la exposición establece el escenario introduciendo los personajes y el entorno. Un momento incitante crea suspense y las complicaciones generan eventos que se elevan en la acción desarrollando la trama hasta que llegue a su clímax. En este punto de inflexión, la historia se convierte para mejor evocar humor o para peor evocar miedo o tristeza. De ahí, las acciones ascendentes se invierten en acciones descendentes o eventos que ocurren debido al resultado del clímax.

La historia se desarrolla completamente con una resolución que lleva al desenlace y el acto final devuelve a los personajes a la normalidad liberando la tensión. La pirámide de Freytag aparece ilustrar el efecto montaña rusa en su estructura. La teoría de drama reconoce que no depende solamente a la palabra escrita, sino todos los elementos de vista, el sonido y los movimientos que están presentes en las obras de teatro, películas, anuncios de televisión y videos (Taghizadeh, 2013). Bordwell (2012) explica en *Poética de Cine* que “los textos literarios provocan un mundo por una sola palabra, pero el cine nos ofrece una gama rica de imágenes y sonidos”. Entonces, si se enseña a los guionistas la estructura de la trama para aumentar el éxito cinematográfico basada en el compromiso voluntario de los consumidores para buscar una película, pues las formas dramáticas de las obras de teatro y las películas deberían aplicarse a los videos de anuncios virales en los que los consumidores deciden voluntariamente participar.

Colofón

De acuerdo con los descubrimientos se concluye que el modelo de Freytag es lo más adecuado para analizar y medir tanto el desarrollo de las historias como el arco dramático de videos comerciales. Por añadidura, los estudios de la teoría de transportación narrativa de

parte de Green y Brock (2000) explicaron que hay asociaciones positivas con anuncios y marcas ya que a la hora de ver un anuncio el espectador puede caer en un estado de transporte. En otras palabras, el consumidor entra en el mundo narrativo por la atención, la imaginación, las emociones que siente en el desarrollo de la historia, los conflictos y la identificación con los caracteres. Se cree que estos efectos forman por reducir contraargumentos, las conexiones con los personajes, y la implicación emocional (Green & Brock, 2000).

Asimismo, el transporte de la narración se relaciona con la teoría del drama de Freytag al proporcionar una forma o modelo para crear la historia que produce la respuesta del consumidor y transporta esos efectos al anuncio. En cierto modo, hay varias posibilidades de crear una historia: los acontecimientos que se elige, la secuencia en las cuales aparecen, los personajes y puntos de vista. El periodo de tiempo, el entorno y estilo pueden cambiar la manera como se cuenta una historia, pero eso no cambia la base de la historia ni la trama (K. A. Quesenberry & Coolsen, 2019). Con el fin de crear una historia se requiere una trama o secuencia de eventos representados en un arco dramático. No todos los videos virales cuentan una historia completamente desarrollada.

7. Estudio empírico

Para determinar el impacto de las publicidades narrativas a base de los descubrimientos anteriores, tanto en la estructura como en los elementos de una historia, se escogió dos comerciales narrativos de dos distintas marcas. La primera es “el viaje del ADN” de Momondo: un motor de búsqueda de viajes gratuito, fundado en Dinamarca, disponible en más de 35 países, que permite a sus usuarios comparar millones de precios de vuelos, hoteles y coches de alquiler. La segunda es “Empieza algo Nuevo” de IKEA: una empresa multinacional de muebles para el hogar, fundado en Suecia. Las dos historias contienen la estructura dramática de los 5 actos de Freytag y los elementos descubiertos que transportan al público: Personajes identificables, un conflicto, una trama imaginable y parcialmente verosimilitud. Tanto la historia de Momondo como la de IKEA demuestra como se puede cambiar significante la situación de vida de una figura por un conflicto.

Durante el cambio de los protagonistas se manifiestan valores sociales y moraleja que las historias transmitan, la razón por la cual se cuenta estas historias. Además, ambas

narraciones cuentan con un mensaje: IKEA con “Empieza algo Nuevo” llama por salir de la rutina y tener coraje para comenzar algo nuevo. Momondo en cambio se enfoca a los prejuicios entre las rasas llevando al receptor a un viaje emocional con el mensaje “Un mundo comprensivo comienza teniendo una mente abierta”. Las dos historias hablan a la parte racional y emocional del cerebro humano por lo que se las considera impactantes (Woodside, 2010). Entonces, si el receptor de la historia considera estos mensajes como útil puede resultar que valga la pena de hablar sobre esto con su círculo social, lo que puede causar la intención de compartir la historia (Fog et al., 2010).

De ahí se desarrolló una encuesta con preguntas al respecto para encontrar una relación entre el Storytelling y la percepción de las historias de parte de los participantes. La sección siguiente comienza proporcionando información sobre el experimento que contiene la elaboración de hipótesis, la toma de muestras, el procedimiento y los resultados de los dos casos.

7.1 Desarrollo hipótesis

Para responder a la pregunta de investigación: ¿Cómo se debe estructurar una narración publicitaria en Colombia para que sea efectiva a la luz de las teorías modernas de marketing? Se refiere a la efectividad como percepción positiva en general de la historia y el intento de recomendar la marca a base de la historia. Además, se quiere evaluar si al lograr de transportar el espectador se forma una imagen positiva hacia la marca. Para alcanzar este objetivo es necesario que la historia transporta al receptor de la historia para que la considere atractiva (Green, 2006; van Laer et al., 2019). Esto lleva a las siguientes hipótesis:

H1a: Las narraciones que transportan al público son evaluadas positivamente.

H1b: Las narraciones que transportan al público crean una imagen positiva de la marca.

Otro factor importante que sugiere la teoría de transporte en una historia impactante es la identificación con los personajes (Slater, 2002; van Laer et al., 2014). El receptor logra esto cuando comprende las experiencias de los personajes y siente su mundo de manera similar (Escalas & Stern, 2003). También el tono emocional juega un papel importante, ya que provoca actitudes más fuertes hacia un comercial (Eckler & Bolls, 2011). Entonces se va a medir si la identificación con los personajes causa emociones positivas en los participantes. Por lo tanto, se desarrolló las siguientes suposiciones:

H2a: La identificación con el protagonista lleva a simpatizar con la historia.

H2b: La identificación con el protagonista crea emociones positivas.

La estructura dramática de las historias es lo que causa suspenso para seguir viendo un video y esta estructura de la trama aumenta el éxito de una narración (Bordwell, 2012). De esa manera se va a comprobar si este efecto causa una evaluación mas positiva de la publicidad narrativa:

H3: Una historia con arco dramático crea más simpatía.

De ahí ha sido de gran interés, si la simpatía por una historia, es decir una evaluación positiva en general, lleva a recomendar la marca a base de estas informaciones y hacer el video viral por compartir la historia en las redes sociales. Estos impulsos de acción son de importancia, ya que transforma al consumidor en un co-creador de valor para las empresas (Erragcha & Romdhane, 2014).

H4: La evaluación positiva de la narración lleva simultáneamente a una imagen positiva de la marca

Por último y con el fin de crear una historia se requiere una trama o secuencia de eventos representados en un arco dramático para que llamen la atención al espectador y provocan intenciones siguientes como recomendar la marca o distribuirlas en redes sociales. Ya que se relaciona la teoría del drama de Freytag con el transporte de la narración (K. A. Quesenberry & Coolson, 2019), se realizará un análisis de mediación, donde la transportación del individuo (M) mide el efecto entre el arco dramático de la historia (VI) a la intención boca a boca (VD):

H5: La transportación del espectador mide el efecto de arco dramático como mediador a la intención boca a boca.

7.2 Procedimiento y muestra

Para comprobar las hipótesis se diseñó varias encuestas. Una contenía los dos videos lo que requería un esfuerzo mas elevado de parte de los participantes para responder las preguntas al respecto. De ahí había otras dos variantes que contenían un solo video: uno de IKEA y otro de Momondo. El video de IKEA tenia una duración de 2:00min y el de Momondo 4:30min y la encuesta se podía realizar de cualquier dispositivo electrónico. Los participantes se reclutaba a base voluntaria. En la primera ola se inició la encuesta contactando directamente el circulo social por las redes sociales. De ahí se realizó la segunda ola enviando las encuestas por el grupo de la Universidad Nacional en Facebook. Las respuestas inicialmente fueron insuficientes lo que hizo cambiar la variante de encuesta a un solo video. De esa manera se obtuvo mejores resultados y después de una duración de 2 meses resultaron 258 participantes (N = 258) en total: 52% eran mujeres y la edad de los participantes se encontró entre 17-70 años con un promedio de 26 años (median). La mayoría (64%) fueron de Manizales y de ahí seguían porcentual Bogotá, Villamaría, Pereira y Cali (Ilustración 9). Entre los participantes se encontraba particularmente universitarios, magísteres y especialistas.

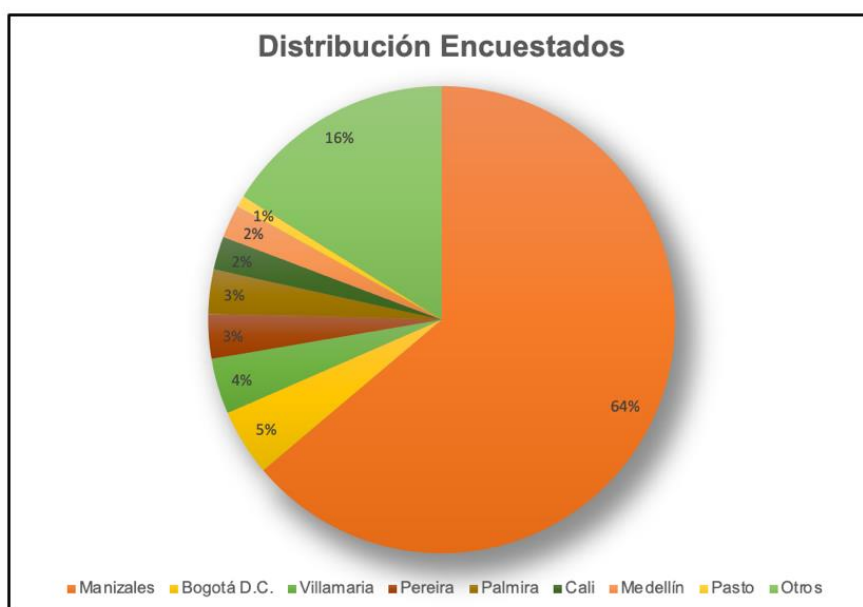


Ilustración 9: Distribución encuestados.

Las preguntas que tenían que responder los encuestados eran en una escala de 5 puntos de Likert donde 1 = no estoy de acuerdo en absoluto y 5 = estoy totalmente de acuerdo. Para medir los efectos de transportación en los participantes se adoptó 5 elementos de la escala de Nielsen, Escalas, & Hoeffler (2018); así como “Me encontré pensando en las formas en que la historia podría haber resultado diferente”, “La historia me ha conmovido emocionalmente “ o “Encontré mi mente vagando mientras veía la historia”. Para medir las emociones adquiridas por las historias se adoptó la escala de 8 elementos de Escalas (2014); por ejemplo, me sentía “activo/a”, “vivo/a”, “alegre”, “feliz”. Para medir el arco dramático de las

historias para medir el efecto montaña rusa se creó escalas de 3 elementos para marcar el conflicto, el clímax y la resolución; como por ejemplo “Al confrontarse con el dilema los personajes en el video cambiaron de actitud”, “Sentí necesidad de saber cómo termina la historia”, “El final de la historia fue sorprendente”. De ahí se inventó una escala de 4 elementos para medir la imagen de marca; entre estos “La marca me da una impresión positiva”, “La marca es innovadora”, “La marca se preocupa por la sociedad”. Finalmente, para medir las intenciones de boca a boca a base de las narraciones se creó 2 elementos; “Recomendaría la marca a alguien basándose en la información que he recibido” y “compartiría este video en mi red social”.

Después de haber recolectado los datos fueron medidos a través del programa SPSS Statistics. Primero se fijaba por valores atípicos, los cuales se excluía de la evaluación. Todos los componentes que miden el transporte narrativo, la identificación, el arco dramático, las emociones, la imagen de marce y el boca a boca se hicieron en una escala promedio. Después se hizo uso del Alfa de Cronbach para examinar los datos a consistencia y verificar si hay correlaciones entre los variables. El valor era de .723, lo que indica una consistencia interna.

7.3 Resultados caso IKEA

Antes de evaluar los datos se verificó la muestra por valores atípico y de los 130 participantes quedaron $n = 111$. Entre los variables no había correlación (Alfa de Cronbach, $\alpha = .855$) y de esta manera se podía iniciar el análisis de varianza (ANOVA). Primero se analizó si la publicidad de IKEA logró transportar a los espectadores (H1a). Con la escala que mide la evaluación general de la historia como variable dependiente y la escala de la transportación como factor fijo reveló un efecto positivo estadísticamente significativo la transportación en la evaluación ($M_{Transportación} = 3.43$; $M_{Evaluación} = 4.30$; $F(11,99) = 4.424$, $p < .01$). De igual manera se podía confirmar la hipótesis H1b que las narraciones que transportan al público crean una imagen de marca positiva esta vez con la escala de transportación como factor fijo y la imagen de marca como variable dependiente ($M_{Transportación} = 3.43$; $M_{Imagen} = 3.82$; $F(11,99) = 2.795$, $p = .03$). De ahí se verificó el impacto de la identificación de los personajes como factor fijo a las emociones percibidas durante la historia como variable dependiente ($M_{Identificación} = 3.71$; $M_{Emoción} = 3.64$; $F(13,97) = 2.968$, $p = .01$). Este resultado afirma que la identificación con el señor causó emociones positivas y para medir que la identificación lleva a evaluar la historia positivamente (H2b) se analizó la identificación como factor fijo y la evaluación como variable dependiente ($M_{Identificación} = 3.71$; $M_{Evaluación} = 4.30$; $F(13,97) = 3.793$, $p < .01$), lo que es estadísticamente significativo.

Entonces, si la historia logró a transportar el público y que se sentía identificado con el protagonista falta verificar el impacto del arco dramático para medir el efecto montaña rusa y

que este favorece la percepción de la narración (H3). Para esto se usa el arco dramático como factor fijo que causa efecto a la variable dependiente que es la escala de la evaluación general de la historia ($M_{\text{ArcoDramático}} = 3.83$; $M_{\text{Evaluación}} = 4.30$; $F(31,79) = 1.690$, $p < .03$). El impacto positivo queda estadísticamente significativo. Resumiendo, que tanto la identificación como el transporte y el arco dramático llevaron a evaluaciones positivas de la narración deja la curiosidad que esta percepción favorable los lleva a recomendar la marca basada en la información que ha recibido. De esa manera se analizó la hipótesis (H4) con la evaluación general como factor en el análisis de varianza y la escala de recomendación de marca como variable dependiente ($M_{\text{Evaluación}} = 4.30$; $M_{\text{Recomendación}} = .72$; $F(4,106) = 3.573$, $p = .09$). Puesto que este resultado es significativo se demostró el impacto de una historia como medio de publicidad y su poder de crear una imagen de marca positiva.

Por último, la 5ª hipótesis (H5) era el análisis del efecto de la mediación (Gráfica). Debido a que la literatura se enfocaba tanto en la estructura (el arco dramático) como en los elementos que causan la transportación del consumidor, nació la curiosidad si la transportación medía el efecto de montaña rusa al boca a boca, o sea la recomendación que hace viral el video.

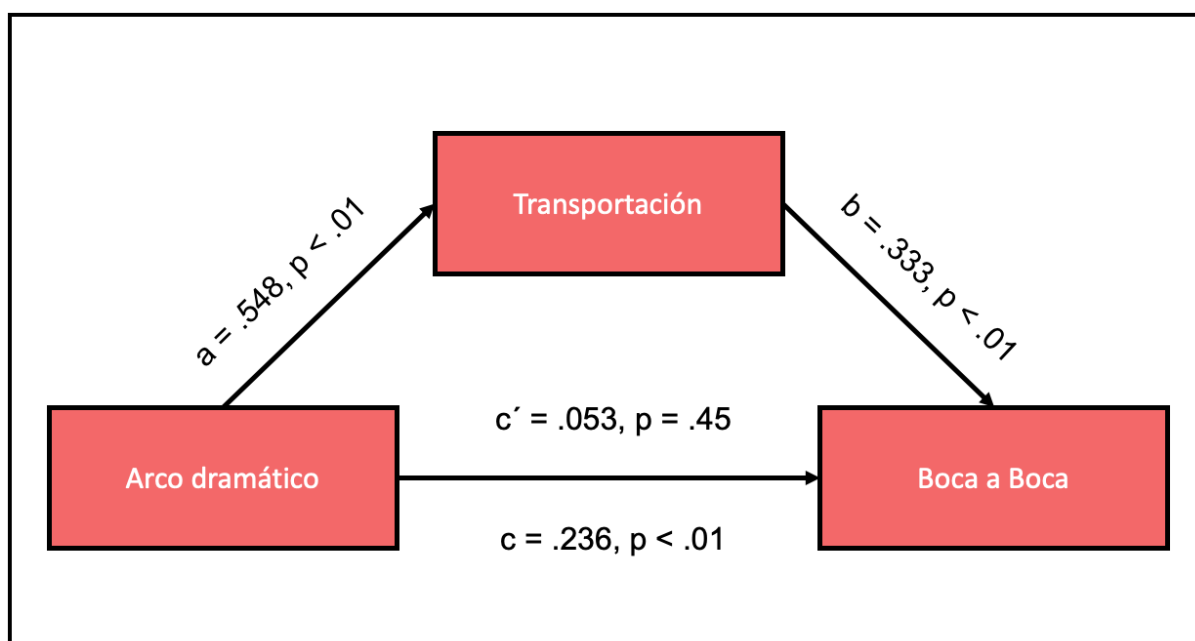


Ilustración 10: Análisis de mediación IKEA, Baren & Kenny (1986).

Para evaluar esto se aplicó el modelo de Baren & Kenny (Gráfica). Primero se midió en una regresión lineal el efecto significativo del arco dramático como variable independiente al boca a boca como variable dependiente ($c = .236$, $p < .01$). Segundo, se verificó por otra regresión lineal la causa del arco dramático como variable independiente a la transportación como variable dependiente, lo cual fue significativo también ($a = .548$, $p < .01$). Al final se hizo una regresión múltiple para medir tanto el efecto de la transportación como el efecto del arco dramático como variables independientes, a la variable boca a boca como variable

dependiente. El impacto de la transportación al boca a boca ($b = .333$, $p < .01$) es significativo. El arco dramático mientras tanto disminuyó su efecto a la variable dependiente y este efecto quedó no significativo, lo que muestra una mediación total de parte de la transportación. Es decir, una estructura dramática por sí sola no conduce a la viralidad si el público no es transportado. El efecto indirecto ($a * b$) es de $.201$. Hay una prueba para comprobar el efecto indirecto: la prueba de Sobel (Sobel, 1987). Esto pone a prueba la hipótesis nula de que en la población el efecto indirecto es cero. Por lo tanto, una prueba de Sobel significativa significa que hay un efecto indirecto significativo. Con esta prueba de Sobel se podía consolidar los resultados ya que mostró significancia de este análisis de mediación ($t = 4.359$, $SE = .046$, $p < .01$)

7.4 Resultados Momondo

La muestra de participantes en este video era de 128 personas. Se destacaron 6 valores atípicos lo que disminuyó la muestra a 122 ($n = 122$). El examen por correlación entre las variables resultó positivo (Alfa de Cronbach, $\alpha = .780$) lo que verificó que no había correlación. Con esta base se podía iniciar a examinar las hipótesis por el análisis de varianza (ANOVA). Para comenzar se comprobó si la historia de Momondo logró transportar los espectadores, factor fijo, y si la transportación tenía un impacto positivo a la evaluación general, variable dependiente (H1a). El efecto fue positivo ($M_{Transportación} = 3.69$; $M_{Evaluación} = 4.66$; $F(13,108) = 5.045$, $p < .01$), la transportación llevó también en este comercial a evaluaciones favorables. Después se midió (H1b) si la transportación del espectador por la narración la conecta con la marca lo que lleva a una imagen positiva ($M_{Transportación} = 3.69$; $M_{Imagen} = 4.13$; $F(13,108) = 3.011$, $p = .01$). El resultado fue afirmó la hipótesis estadísticamente significativa. Asimismo, se podía comprobar la hipótesis (H2a) con el análisis de varianzas que la identificación con los personajes tenía un impacto positivo significativo a las emociones recibidas en la historia ($M_{Identificación} = 3.76$; $M_{Emoción} = 3.84$; $F(15,106) = 3.779$, $p < .01$). Igualmente se evaluó el impacto de la identificación con los personajes a la evaluación general de la narración (H2b) con la identificación como factor fijo y la evaluación como variable dependiente ($M_{Identificación} = 3.76$; $M_{Evaluación} = 4.66$; $F(15,106) = 1.897$, $p = .03$), lo que es estadísticamente significativo. Para resumir este comercial narrativo logró establecer personajes identificables y transportar el público por la trama lo que causó evaluaciones favorables hacía el anuncio y también creó una imagen de marca positiva. El arco dramático, o sea el suspenso, el clímax y la resolución en una historia, es lo que causa el efecto montaña rusa para mantener la atención del espectador y en siguiente se compruebe si este efecto logró causar evaluaciones positivas de la historia (H3). Los resultados demuestran un efecto positivo significativo ($M_{ArcoDramático} = 3.78$; $M_{Evaluación} = 4.66$; $F(31,90) = 2.091$, $p = .04$). Tanto el arco dramático como la identificación y transportación tenían un impacto bastante positivo en los espectadores a la hora de evaluar

la historia y la marca. Entonces, si la percepción de la historia fue tan buena, se puede esperar que están dispuestos a recomendar la marca (boca a boca) o distribuir el contenido por su red social. Por lo tanto, se formuló la hipótesis (H4) con la evaluación general como factor en el análisis de varianza y la escala de recomendación de marca como variable dependiente ($M_{\text{Evaluación}} = 4.66$; $M_{\text{Recomendación}} = .83$; $F(1,120) = 4.114$, $p = .045$). Así, se comprobó estadísticamente que los participantes están dispuestos a recomendar tanto la marca como el contenido a base de las informaciones que han recibido.

Para finalizar, se hizo el análisis del efecto de mediación de la transportación como mediador (M) entre el arco dramático (VI) y el intento de boca a boca (VD), que hace viral un video. Se aplicó el mismo modelo de Baren & Kenny para comprobar la 5ª hipótesis (H5).

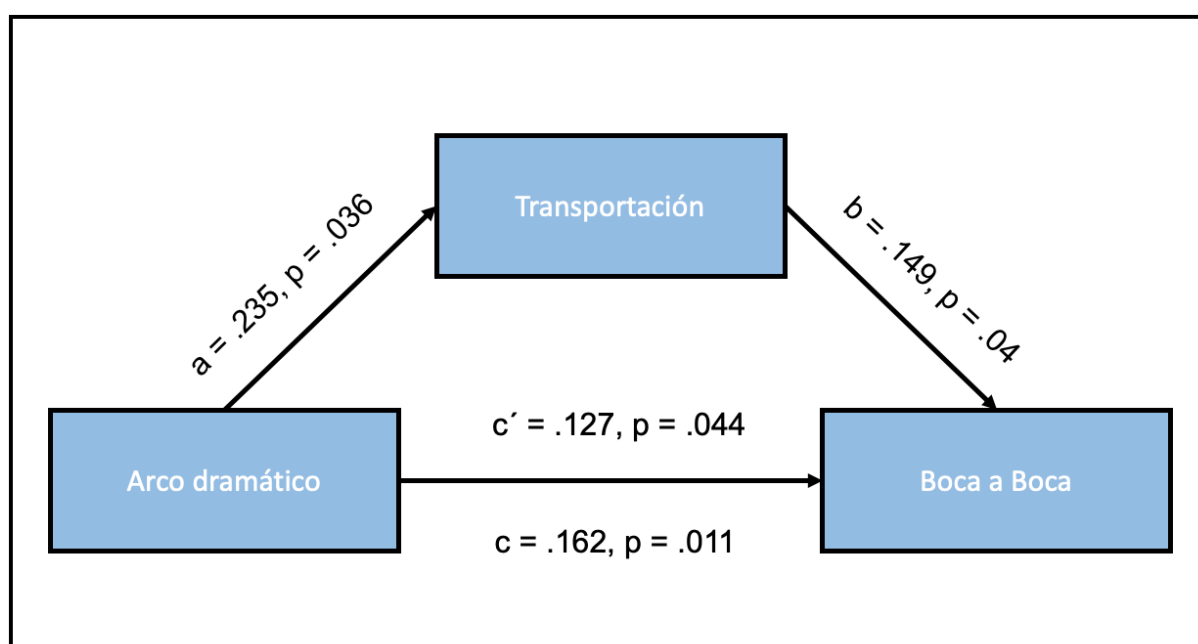


Ilustración 11: Análisis de mediación Momondo, Bareny & Kenny (1986).

El efecto de la regresión lineal entre el arco dramático como variable independiente al boca a boca como variable dependiente era significativa ($c = .162$, $p = .011$). De igual manera en la segunda regresión el impacto del arco dramático a la transportación tenía un resultado positivo ($a = .235$, $p = .036$). En siguiente, realizando la regresión múltiple con el arco dramático y la transportación como variables independientes y sus efectos al boca a boca resultaron en que tanto la transportación tenía un efecto directo significativo al boca a boca ($b = .149$, $p = .04$) como el arco dramático ($c' = .127$, $p = .044$). Dado a que el efecto directo del arco dramático siguió siendo significativo, la transportación sirve como mediación parcial, es decir que hay un efecto directo ($c' = .127$) e indirecto ($a * b = .035$) al boca a boca. En conclusión, la transportación intensiva el efecto del arco dramático al boca a boca, hay un efecto directo e indirecto. Para comprobar el efecto indirecto con la prueba de Sobel se obtuvo los siguientes resultados ($t = 1.726$, $SE = .02$, $p = .084$). Este valor p es un poco crítico, ya que se corre el

riesgo de equivocarse rechazando la hipótesis nula en un 8.4% y correr el error tipo 1. Pero después del análisis en general y de acuerdo con la meditación parcial se puede aceptar H5 en un nivel de significación de 10% lo que resulta que el efecto indirecto del arco dramático en el boca a boca a través del mediador es significativamente diferente de cero.

En conclusión, se puede resaltar que las dos marcas lograron el efecto de transporte en los espectadores aplicando los elementos claves de una historia impactante. Ambas estructuraron sus anuncios con un arco dramático que creó suspenso y curiosidad como termina la historia. Estos efectos provocaron evaluaciones muy positivas al anuncio y esta percepción positiva se transmitió a la imagen de la marca. En los dos casos el público estaba dispuesto a recomendar la marca y/o compartir este contenido con su red social.

8. Conclusión

El objetivo de esta tesis de maestría fue analizar las narraciones publicitarias a la luz de las teorías relacionadas de mercadotecnia, así como la teoría de transportación, la teoría del drama, la teoría de comunicación y regulación de emociones. El Storytelling como herramienta de publicidad tiene el poder de llevarle al espectador a un viaje al mundo narrativo donde se forma actitudes y comportamientos. Para eso una historia requiere: (1) un mensaje útil, una razón por la cual contarla y que valga la pena hablar de ella, (2) requiere personajes identificables, un héroe con quien empatizar, (3) una buena historia empieza con un conflicto, obstáculos que provoca cambios de actitud, (4) una historia impactante contiene una trama imaginable lo que la hace vivita, (5) una historia requiere credibilidad para que el receptor pueda saborear la realidad suspendida y (6) una buena historia evoca emociones. Con estos elementos bien elaborados se logra transportar al público que termina evaluando la historia mejor y esta percepción se transmite a la imagen de la marca. Dado a que simpatía en general influye la percepción de algo como la historia, hay la oportunidad para el mercadeo de enriquecer los anuncios con contenidos llamativos que enganchan al espectador. La limitación de este estudio es que no se podía evaluar si los participantes hubiesen visto estos anuncios de manera voluntaria antes de ver un video de YouTube. Además, sería interesante hacer un estudio cuanto los elementos descubiertos de historias impactantes están relacionados con las vistas en video en YouTube. Las vistas serian un buen indicador clave de rendimiento (KPI). Otra variable que se puede integrar a este estudio sería el tiempo limite que la gente esta dispuesta a dedicar a una historia en algún momento común durante el día. Ya en la colección de datos de la encuesta se notaba la tendencia que 15min de tiempo requiere un esfuerzo mental para una cosa entre tantas cosas que uno tiene por hacer diario. Cuando se ajustó el formato de la encuesta a un solo video con una duración de 4-7min las personas estaban mas animados de dedicar su tiempo a este estudio. Otro campo libre de futuras investigaciones es identificar en que se distinguen las generaciones Y,Z u otro cohorte por

datos demográficos o geográficos en los contenidos de video que suelen consumir. El Storytelling tiene el poder de influir los pensamientos sin recibir alguna defensa consciente que activa el conocimiento de persuasión ni poner en cuestión los acontecimientos que se esta viendo en cuanto el espectador este transportado. Este efecto esta midiendo la estructura dramática de una historia que la da el toque de suspenso para seguir viéndola. Si la historia llama el interés de la persona y crea suspenso es muy probable que la gente consume un video hasta el final o hasta que se aburre para prestar atención a otras cosas. La transportación del individuo es una experiencia emocional lo que le puede llevar al espectador a un estado feliz y este sentimiento se conecta con la marca o con el patrocinador del contenido. Esta tesis demostró que al cumplir tanto con los elementos y la estructura en una publicidad narrativa se logra establecer una imagen positiva y el intento de boca a boca.

9. Bibliografía

- Akpınar, E., & Berger, J. (2017). Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318–330. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0350>
- Amawate, V., & Deb, M. (2019). Antecedents and consequences of consumer skepticism toward cause-related marketing: Gender as moderator and attitude as mediator. *Journal of Marketing Communications*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1630663>
- Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2015). Brand Public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727–748. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv053>
- Bacile, T., Ye, C., & Swilley, E. (2014). From Firm-Controlled to Consumer-Contributed: Consumer Co-Production of Personal Media Marketing Communication. *Journal of Interactive Marketing*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.001>
- Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research*, 19(3), 273–290. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0152>
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87(June 2018), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Batinic, B., & Appel, M. (2013). Mass communication, social influence, and consumer behavior: Two field experiments. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 1353–1368. <https://doi.org/10.1111/jasp.12090>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berlo, D. K. (2000). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=saPA2H02u8MC>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.05.005>
- Boerman, S., Reijmersdal, E., & Neijens, P. (2015). How audience and disclosure characteristics influence memory of sponsorship disclosures. *International Journal of Advertising*, 34. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009347>
- Bordwell, D. (2012). *Poetics of Cinema*. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=eSliFM6aXuIC>
- Bourdaa, M. (2012). « Taking a break from all your worries » : Battlestar Galatica et les nouvelles pratiques télévisuelles des fans. *Questions de Communication*, 235–250. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6917>
- Braet, A. C. (1992). Ethos, pathos and logos in Aristotle's Rhetoric: A re-examination. *Argumentation*, 6(3), 307–320. <https://doi.org/10.1007/BF00154696>
- Brake, D. R. (2014). Are we all online content creators now? Web 2.0 and digital divides. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 591–609. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12042>

- Brodin, K. (2007). *Consuming the Commercial Break: An Ethnographic Study of the Potential Audiences for Television Advertising*. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=aSw9NAAACAAJ>
- Buller, D. B. (1986). Distraction during persuasive communication: A meta-analytic review. *Communication Monographs*, 53(2), 91–114. <https://doi.org/10.1080/03637758609376130>
- Burkley, E. (2008). The Role of Self-Control in Resistance to Persuasion. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 34, 419–431. <https://doi.org/10.1177/0146167207310458>
- Calfee, J. E., & Ringold, D. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13, 228–238.
- Campbell, M., Mohr, G., & Verlegh, P. (2012). Can Disclosures Lead Consumers to Resist Covert Persuasion? The Important Roles of Disclosure Timing and Type of Response. *Journal of Consumer Psychology*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.10.012>
- Castro, H., Putnik, G., Cruz-Cunha, M. M., Ferreira, L., Shah, V., & Alves, C. (2013). Meta-organization and manufacturing Web 3.0 for ubiquitous virtual enterprise of manufacturing SMEs: A framework. *Procedia CIRP*, 12, 396–401. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2013.09.068>
- Ching, R. K. H., Tong, P., Chen, J. S., & Chen, H. Y. (2013). Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414–438. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2012-0077>
- Choi, D., Bang, H., Wojdyski, B., Lee, Y.-I., & Keib, K. (2018). How Brand Disclosure Timing and Brand Prominence Influence Consumer's Intention to Share Branded Entertainment Content. *Journal of Interactive Marketing*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.11.001>
- Cialdini, R. (2001). *Influence: Science and Practice* (4th ed.). Boston: Harper Collins.
- Couldry, N., MacDonald, R., Stephansen, H., Clark, W., Dickens, L., & Fotopoulou, A. (2015). Constructing a digital storycircle: Digital infrastructure and mutual recognition. *International Journal of Cultural Studies*, 18(5), 501–517. <https://doi.org/10.1177/1367877913519313>
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289–304. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009>
- Dianoux, C. (2012). The Attitude toward advertising in general and Attitude toward specific ads : is it the same influence whatever the countries? *Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe*, (Dezembro), 1–7.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50, 291–304. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>
- Dolinski, D., Nawrat, M., & Rudak, I. (2001). Dialogue Involvement as a Social Influence Technique. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1395–1406. <https://doi.org/10.1177/01461672012711001>
- Drèze, X., & Hussherr, F.-X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10063>
- Dunbar, R. I. M. (2004). Gossip in evolutionary perspective. *Review of General Psychology*, 8(2), 100–110. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.2.100>

- Dutta-Bergman, M. J. (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 102–112. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060119>
- Echazú, E., & Rodríguez, R. (2018). *PRIMER GLOSARIO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN ESPAÑOL Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual CC BY-NC-SA*. Retrieved from <https://fundeu.es/wp-content/uploads/2018/02/Glosario-de-Comunicación-Estratégica-Fundeu.pdf>
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1–11. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>
- Eckler, P., & Rodgers, S. (2014, February 28). Viral Advertising. *The Handbook of International Advertising Research*, pp. 184–202. <https://doi.org/doi:10.1002/9781118378465.ch10>
- Edwards, S., Li, H., & Lee, J.-H. (2013). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2005.11.001>
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). Social Networks as Marketing Tools. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566–578. <https://doi.org/10.1086/346251>
- Feldman, M., Sköldbberg, K., Brown, R., & Horner, D. (2004). Making Sense of Stories: A Rhetorical Approach to Narrative Analysis. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 14. <https://doi.org/10.1093/jopart/muh010>
- Ferrari, S. (2015). *Storytelling and Narrative Marketing in the Era of Social Media*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8659-5.ch001>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. <https://doi.org/10.1007/b138635>
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6–16. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand Community Members as a Source of Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25, 608–619. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00325.x>
- Garnica, A., & Vergara, D. (2018). La Relevancia de Contar Historias (Storytelling) como Forma de Trasmisión de la Cultura Organizacional: un estudio de caso. *Researchgate.Net*, (October), 0–15. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Alejandro_Garnica/publication/328126890_La_Relevanc

ia_de_Contar_Historias_Storytelling_como_Forma_de_Trasmision_de_la_Cultura_Organizacion
al_un_estudio_de_caso/links/5bb901234585159e8d87a2bf/La-Relevancia-de-Contar-His

- Granitz, N., & Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22(1), 38–59.
<https://doi.org/10.1057/bm.2015.1>
- Green, M. C. (2006). Narratives and Cancer Communication. *Journal of Communication*, 56(s1), S163–S183. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00288.x>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hamby, A., Brinberg, D., & Daniloski, K. (2016). Reflecting on the Journey: Mechanisms in Narrative Persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.06.005>
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., & Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hayes, J. L., & King, K. W. (2014). The Social Exchange of Viral Ads: Referral and Coreferral of Ads Among College Students. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 98–109.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2014.942473>
- Hayes, J. L., Shan, Y., & King, K. W. (2018). The interconnected role of strength of brand and interpersonal relationships and user comment valence on brand video sharing behaviour. *International Journal of Advertising*, 37(1), 142–164.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1360576>
- Hegner, S., Kusse, D., & Pruyn, A. (2014). *Watch it! The Influence of Forced Pre-roll Video Ads on Consumer Perceptions*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10558-7_6
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Homer, P. M. (2006). RELATIONSHIPS AMONG AD-INDUCED AFFECT, BELIEFS, AND ATTITUDES: Another Look. *Journal of Advertising*, 35(1), 35–51. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350103>
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C., & Tang, Y.-C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: Persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12.
<https://doi.org/10.1007/s10660-012-9091-y>
- Hutton, I., Joy, F., MacDonald, M. R., Sherman, J., Smith, S., & de Voss, G. (2009). Storytelling: an encyclopedia of mythology and folklore. In *Choice Reviews Online* (Vol. 46).
<https://doi.org/10.5860/choice.46-3598>
- Izvercian, M., & Potra, S. A. (2014). Prosumer-oriented Relationship Management Capability Development for Business Performance. *Procedia Technology*, 16, 606–612.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.protcy.2014.10.009>
- Jacks, J., & Cameron, K. (2003). Strategies for Resisting Persuasion. *Basic and Applied Social Psychology - BASIC APPL SOC PSYCHOL*, 25, 145–161.
https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2502_5
- Jacks, J. Z., & O'Brien, M. E. (2004). Decreasing Resistance by Affirming the Self. In *Resistance and*

- persuasion*. (pp. 235–257). Jacks, Julia Zuwerink: Department of Psychology, UNCG, P.O. Box 26170, Greensboro, NC, US, 27402-6170, jrjacks@uncg.edu: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943–958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- Johnson, J. (2011). Targeted Advertising and Advertising Avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 44. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2018938>
- Kaikati, A., & Kaikati, J. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumer Surreptitiously. *California Management Review*, 46. <https://doi.org/10.2307/41166272>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., & Fazal-E-Hasan, S. M. (2019). Feel, think, avoid: Testing a new model of advertising avoidance. *Journal of Marketing Communications*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1666902>
- Klepek, M., & Starzyczna, H. (2018). Marketing communication model for social networks. *Journal of Business Economics and Management*, 19, 500–520. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.6582>
- Knobloch - Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the other way. *Communication Research*, 36(3), 426–448. <https://doi.org/10.1177/0093650209333030>
- Knowles, E., & Linn, J. (2004). *Resistance and Persuasion*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Direccion de Marketing. In *Pearson Educación* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lambert, J. (2013). *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. Retrieved from https://books.google.de/books?id=6_2yxOSn1xYC
- Leary, M., & Baumeister, R. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. In *Advances in Experimental Social Psychology - ADVAN EXP SOC PSYCHOL* (Vol. 32). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(00\)80003-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(00)80003-9)
- Levine, J., & Moreland, R. (2003). Progress in Small Group Research. *Annual Review of Psychology*, 41, 585–634. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.41.020190.003101>
- Li, H., & Lo, H.-Y. (2015). Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208–218. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.956376>
- Luedicke, M. K., Thompson, C. J., & Giesler, M. (2009). Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016–1032. <https://doi.org/10.1086/644761>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Meirick, P. (2002). Meirick, Patrick (2002). Cognitive responses to negative and comparative political

- advertising. *Journal of Advertising*, 31 (1), 49-62. DOI: 10.1080/00913367.2002.10673660.
Journal of Advertising, 31, 49–62. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673660>
- Mistilis, N., & Buhalis, D. (2012). Challenges and potential of the Semantic Web for tourism. *E-Review of Tourism Research*, 10, 51–55.
- Morgan, S., & Dennehy, R. (1997). The power of organizational storytelling: A management development perspective. *Journal of Management Development*, 16, 494–501.
<https://doi.org/10.1108/02621719710169585>
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experience Through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism - SCAND J HOSP TOUR*, 8, 195–210.
<https://doi.org/10.1080/15022250802532443>
- Nam, Y., Kwon, K., & Lee, S. (2010). Does It Really Matter That People Zip through Ads? Testing the Effectiveness of Simultaneous Presentation Advertising in an IDTV Environment. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13, 225–229.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0115>
- Nielsen, J. H., Escalas, J. E., & Hoeffler, S. (2018). Mental simulation and category knowledge affect really new product evaluation through transportation. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 24(2), 145–158. <https://doi.org/10.1037/xap0000169>
- Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018a). Viral video ads: Emotional triggers and social media virality. *Psychology & Marketing*, 35(10), 715–726. <https://doi.org/10.1002/mar.21129>
- Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018b). Viral Video Ads: Examining Motivation Triggers to Sharing. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(2), 120–139.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1428247>
- Noort, G., Antheunis, M., & Verlegh, P. (2014). Enhancing the effects of social network site marketing campaigns If you want consumers to like you, ask them about themselves. *International Journal of Advertising*, 33, 235–252. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-235-252>
- Noort, G. Van, Kerkhof, P., & Fennis, B. M. (2008). The persuasiveness of online safety cues: The impact of prevention focus compatibility of Web content on consumers' risk perceptions, attitudes, and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 58–72.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.20121>
- Panic, K., Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV Ads and Advergates Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioral Responses. *Journal of Advertising*, 42, 264–273. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774605>
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4–33. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722116>
- Prahalad, C. K., & Krishnan, M. S. (2011). The New Age of Innovation: Driving Cocreated Value through Global Networks by C. K. Prahalad and M. S. Krishnan. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 138. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00786.x>
- Quesenberry, K. A., & Coolson, M. K. (2019). Drama Goes Viral: Effects of Story Development on Shares and Views of Online Advertising Videos. *Journal of Interactive Marketing*, 48(2019), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.001>
- Quesenberry, K., & Coolson, M. (2014). What Makes a Super Bowl Ad Super? Five-Act Dramatic Form Affects Consumer Super Bowl Advertising Ratings. *The Journal of Marketing Theory and*

- Practice*, 22, 437–454. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220406>
- Reijmersdal, E., Smit, E., & Neijens, P. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising - INT J ADVERT*, 29, 279–301. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201154>
- Rhodes, N., & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111, 156. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.111.1.156>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer.' *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Robin, B. R., & McNeil, S. G. (2019, May 9). Digital Storytelling. *The International Encyclopedia of Media Literacy*, pp. 1–8. <https://doi.org/doi:10.1002/9781118978238.ieml0056>
- Sadowsky, J., & Roche, L. (2013). *Siete reglas del storytelling, Las: Inspire a su equipo con liderazgo auténtico*. Retrieved from <https://books.google.com/sv/books?id=WZ1fAAAAQBAJ>
- Scheer, L. (2019). Three challenging trends for marketing strategy – and B2B – doctoral education. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 619–621. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2018-0265>
- Scolari, C. A., Bertetti, P., & Freeman, M. (2014). Transmedia archaeology: Storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines. *Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*, 3, 1–95. <https://doi.org/10.1057/9781137434371>
- Shehu, E., Bijmolt, T. H. A., & Clement, M. (2016). Effects of Likeability Dynamics on Consumers' Intention to Share Online Video Advertisements. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 27–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.01.001>
- Sicilia, M., & Ruiz de Maya, S. (2010). The effects of the amount of information on cognitive responses in online purchasing tasks. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.03.004>
- Silvia, P. (2006). Reactance and the dynamics of disagreement: Multiple paths from threatened freedom to resistance to persuasion. *European Journal of Social Psychology*, 36, 673–685. <https://doi.org/10.1002/ejsp.309>
- Simmons, A. (2007). *Whoever Tells the Best Story Wins: How to Use Your Own Stories to Communicate with Power and Impact*. Retrieved from <https://books.google.com/co/books?id=CNW2TNwS0IsC>
- Slater, M. (2002). Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12, 173–191. <https://doi.org/10.1093/ct/12.2.173>
- Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67–80. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
- Sobel, M. (1987). Direct and Indirect Effects in Linear Structural Equation Models. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 155–176. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001006>
- Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing.

- International Journal of Advertising*, 29(3), 349–368.
<https://doi.org/10.2501/S0265048710201221>
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
- Stead, B. A. (1972). Berlo's Communication Process Model as Applied to the Behavioral Theories of Maslow, Herzberg, and McGregor. *The Academy of Management Journal*, 15(3), 389–394.
<https://doi.org/10.2307/254868>
- Taghizadeh, A. (2013). A theory of literary structuralism (in Henry James). *Theory and Practice in Language Studies*, 3(2), 285–292. <https://doi.org/10.4304/tpls.3.2.285-292>
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144–159.
<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207>
- Toma, I., Fensel, D., Gagiù, A.-E., Stavrakantonakis, I., Fensel, A., Leiter, B., ... García, J. M. (2013). *Enabling Scalable Multi-Channel Communication through Semantic Technologies* (Vol. 1).
<https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2013.82>
- Tsang, M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce / Spring*, 8, 65–78.
- Tse, A., & Lee, R. (2001). Zapping Behavior during Commercial Breaks. *Journal of Advertising Research*, 41, 25–30. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-25-29>
- Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36, 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Tyler, T. R. (2002). Is the Internet Changing Social Life? It Seems the More Things Change, the More They Stay the Same. *Journal of Social Issues*, 58(1), 195–205. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00256>
- Valles Calatrava, J. R., & Álamo Felices, F. (2002). *Diccionario de teoría de la narrativa*.
- van Laer, T., de ruyter, K., Visconti, L., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2033192>
- van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96(October 2018), 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>
- Verlegh, P. W. J., Ryu, G., Tuk, M. A., & Feick, L. (2013). Receiver responses to rewarded referrals: The motive inferences framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(6), 669–682.
<https://doi.org/10.1007/s11747-013-0327-8>
- Weick, K. E. (1995). *Theorizing*. 40(4), 385–390.
- Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology and Marketing*, 27(5), 510–530. <https://doi.org/10.1002/mar.20341>
- Wilbur, K. C. (2016). Advertising Content and Television Advertising Avoidance. *Journal of Media Economics*, 29(2), 51–72. <https://doi.org/10.1080/08997764.2016.1170022>

-
- Woltman, J., Wedel, M., & Pieters, R. (2003). Why Do Consumers Stop Viewing Television Commercials? Two Experiments on the Influence of Moment-to-Moment Entertainment and Information Value. *Journal of Marketing Research*, 40, 437–453.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.40.4.437.19393>
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology and Marketing*, 27(6), 531–540.
<https://doi.org/10.1002/mar.20342>
- Woodside, A. G., & Fine, M. B. (2019). Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: The sustainability fashion research grid. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 111–128.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1573699>
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97–145.
<https://doi.org/10.1002/mar.20203>
- Wyer, R. S., Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1995). *Knowledge and Memory: The Real Story*. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=cRM6vgAACAAJ>
- Xie, C., Bagozzi, R., & Troye, S. (2008). Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-Creators of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 109–122.
<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0060-2>
- Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, 38, 1–33.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575109>