



Ñawi: arte diseño comunicación

ISSN: 2528-7966

ISSN: 2588-0934

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Sallés Diego, Lluís

La importancia del relato en la creación de identidades en el mundo del diseño y la publicidad

Ñawi: arte diseño comunicación, vol. 7, núm. 2, 2023, Enero-Julio, pp. 195-209

Escuela Superior Politécnica del Litoral

DOI: <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a11>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687975457011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



La importancia del relato en la creación de identidades en el mundo del diseño y la publicidad.

The importance of storytelling in the creation of identities in the world of design and advertising.

Resumen

En este ensayo pretendemos realizar un análisis del valor del relato, asociado con el diseño y la publicidad. Si bien en la década de los años ochenta del siglo XX se llegó a penalizar su uso en *pro* de una comunicación racional que explicitaba los valores del producto, en la actualidad el *storytelling* se ha convertido en el absoluto protagonista, pues a través de él se crean los vínculos emocionales entre marca y sujeto. Queremos explicitar la relevancia y el poder de la narración en el marco que nos ocupa, mostrando su valor como creador y estructurador de identidades.

Palabras clave: Relato; *storytelling*; diseño; publicidad; identidad; *branding*.

Abstract

In this essay we intend to carry out an analysis of the value of storytelling associated with design and advertising. While in the eighties of the twentieth century, its use was penalised in favour of rational communication that made the values of the product explicit, today storytelling has become the absolute protagonist, through which the emotional links between brand and subject are created. We want to make explicit the relevance and power of storytelling in the framework that concerns us, showing its value as a creator and structurer of identities.

Keywords: Story; storytelling; design; advertising; identity; branding.

Lluís Sallés Diego

Elisava. Escuela Universitaria de

Diseño e Ingeniería

Barcelona, España

lsalles@elisava.net

<https://orcid.org/0000-0002-8173-5572>

Enviado: 14/03/2023

Aceptado: 04/04/2023

Publicado: 15/07/2023

Sumario: 1. Introducción. 2. El relato del y desde el mercado. 3. La captura sentimental: el *storytelling*. 4. Conclusión.

Como citar: Sallés, L. (2023). La importancia del relato en la creación de identidades en el mundo del diseño y la publicidad. *Nawi: arte diseño comunicación*, Vol. 7, núm. 2, 195-209.

<http://www.nawi.espol.edu.ec/>

www.doi.org/10.37785/nw.v7n1.a11



This work is under an international license
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

1. Introducción

La humanidad lleva contando historias desde el principio de los tiempos. Cuentos a través de los cuales se han construido mitos y civilizaciones; relatos mediante los cuales hemos crecido como especie y a través de los que imaginamos, soñamos y proyectamos —con la misma relevancia—, ya sean mundos reales o ficticios. El relato es vinculante y revelador, y eso se sabe desde la Antigüedad. Es por ello que, consciente de su valor intrínseco, el Emperador Augusto encargó a Publio Virgilio Marón la *Eneida*, que es nada más y nada menos que el vínculo entre la *gens* Augusta y la antigua Grecia (por medio de Eneas y su peripecia), creando así el mito fundacional de Roma. Y es que mediante la *narratio* se construyen identidades que fluctúan entre la realidad y la ficción, a las que muy a menudo llamamos “historia”. Aunque, en muchos casos, esta sea una distorsión de lo realmente acontecido.

Marcamos el punto de inicio de nuestro ensayo en el año 1996, cuando el *storytelling* saltó de la comunicación política a la publicidad, y posteriormente hacia el diseño. Hoy no concebimos ningún proyecto comunicativo sin su relato asociado. Nos resulta impensable plantear una marca sin su carga emotivo-sentimental incrustada en ella mediante el *storytelling*. Su relevancia es de tal calado que las cuestiones referentes a la estética quedan supeditadas a la historia que queremos contar. Con este artículo pretendemos situar la fábula en el lugar preponderante que le corresponde, y destacar su valor como constructora de identidades en el mundo del diseño y la publicidad.

2. El relato del y desde el mercado

Partimos de una premisa, y es que mediante el adoctrinamiento mercantil fluctuamos entre múltiples y distintas identidades. La mercancía acude a toda una tipología de relatos y estructuras narrativas para, a través de nuestros referentes íntimos y las emociones vinculadas a estos, construir identidades artificiales que mantengan activa nuestra campana gaussiana del deseo. Ello es lo que permite al mercado la activación y desactivación de la novedad; por supuesto, con la ayuda del fenómeno de las tendencias. En esta compleja curva se fomenta un delicado equilibrio entre desazón y placer, manteniendo al sujeto en un estadio en el cual predomina una leve sensación de *displacer*, pero alejando del disgusto profundo, ya que este último modificaría la intensidad del deseo hacia el objeto de consumo sobre el cual el promotor (vendedor o comunicador) quiere despertar nuestro interés. Este (des)equilibrio se desarrolla a través de la mercantilización extrema de la identidad, incluidos los primeros escauceos consumistas que acontecen cuando somos niños.

Podemos encontrar un ejemplo de ello en el modelo *Happy meal*. Inventado a finales de la década de los setenta por la compañía McDonald's —cuando la empresa de comida rápida asoció un alimento con un juguete— originó una nueva forma de relación emocional-sentimental entre sus futuros consumidores (los niños), que no sus compradores (los padres), y la marca norteamericana. Una “cajita feliz” dentro de la cual conviven comida y una baratija infantil (alimento para el cuerpo y el espíritu), construyendo así los cimientos de una larga y fructífera relación entre productor y consumidor, desde la más tierna infancia del último, que asociará por siempre jamás la marca McDonald's con un momento feliz de su

existencia, transformando así a los niños en algo más que simples consumidores; convirtiéndolos de hecho en los futuros transmisores del relato de la marca de Ray Kroc.



Figura 1. Campaña McDonald's del año 2017, en la que el protagonista es el juguete regalo de *Happy meal*. Coincide en el tiempo con el lanzamiento mundial de Pokémon Go (2016).

Esta asociación entre algo tan básico como lo es la alimentación para nuestra supervivencia, deconstruyó la concepción tradicional del significante “comida” para posteriormente reconformarlo con un accesorio añadido, en este caso un juguete, de escaso valor económico, pero de alto valor emotivo-sentimental (Figura 1). La fórmula de fidelización de clientes a edades tan tempranas aplicada por McDonald's —basada en el juego y que conocemos con el término de ludificación— es una técnica de mercadotecnia actualmente utilizada en muchos ámbitos, desde entidades bancarias hasta empresas tecnológicas, pasando por la moda, y todo ello bajo el paraguas del *lifestyle*, paradigma conceptual donde la sentimentalización reina cual monarca absoluto.

Como señala Naomi Klein (2018, 55), la marca de ropa norteamericana Gap siguió la misma fórmula en sus líneas infantiles Baby Gap y Gap Newborn. A través de ellas implementaron la marca en la conciencia de los bebés transformándolos en niños anuncio. Los estilos de vida son identidades ajenas —auténticas o artificiales—, reflejadas en los objetos que provocan nuestro deseo, y que mediante la subrogación promueven su filiación con otros entes, en este caso nosotros, desde nuestro nacimiento hasta nuestra muerte. Podemos considerar esta estrategia una forma de impronta mercantil de alto rendimiento a largo plazo. Dos relatos se conjugan al mismo tiempo, el de los progenitores y el del niño. Dentro del modelo neoliberal, la memoria y la filiación crean vínculos indestructibles por medio de objetos cargados sentimentalmente, a través del relato mercantil y las experiencias a él asociadas (Bautista, 2008, 193).

En todas las compañías y las marcas a las que estas representan (identidades de pleno derecho), sea cual sea su tamaño y su propósito, existen como mínimo dos relatos. El primero es el relato oficial, construido con el objetivo de conectar con los *stakeholders*, los usuarios, internos y externos de la

organización. Los internos son los empleados, siendo indiferente el cargo o la función que desempeñen, y todo el conjunto de individuos que mantienen una relación profesional con ella (incluidos los proveedores y los colaboradores ajenos a la compañía). Los externos son los compradores o los usuarios de los servicios que la institución ofrece. El relato oficial explicita y comunica las excelencias de la empresa, producto o servicio, y lo hace interna y externamente (Figura 2).

1er Nivel del relato.	2º Nivel del relato.	3er Nivel del relato.
Relato oficial de la compañía/ marca, dirigido a: los <i>stakeholders</i> , usuarios internos y externos de la organización.	Son las experiencias que los usuarios experimentan dentro y fuera de la compañía/marca. Configuran una narración colectiva. Es la relación sentimental, económica y social de la marca con estos sujetos. Tensiona el primer nivel del relato, el relato oficial.	Es el relato íntimo, cuestiona ambos relatos, y lo hace desde la intimidad del sujeto. Puede revelarse contra el relato oficial y provocar un giro narrativo inesperado.

Figura 2. Los tres niveles del relato en el marco de la construcción de la identidad de la compañía/marca. Fuente: el propio autor (2023).

El segundo relato es el que construye el colectivo que conforma la organización, que es ajeno a la idea de conexión interna o externa. Este se autoconstruye con las historias del grupo, con sus experiencias dentro y fuera de la institución que los acoge y con la que mantienen una relación sentimental, económica y social. En este modelo de narración conviven el conflicto y la concordia, pero el primero suele predominar sobre el segundo, siendo capaz de restar credibilidad al relato artificial mediante el cual la organización se relaciona con sus usuarios, internos y externos.

David Boje definió (en la década de los noventa del siglo pasado) a estas organizaciones con el nombre de *organizational storytelling*, lugares donde “se construye una narración colectiva, polifónica pero también disonante, constituida por fragmentos entrelazados, historias que se hablan, se intercambian, a veces se contradicen, y la empresa [institución] se convierte así en una organización narrativa cuyos relatos pueden ser escuchados, regulados y, claro está, controlados” (Salmon, 2008, 75). El control sobre el relato que Boje señala es difícil, ya que sobre el relato oficial y el colectivo también se escribe el íntimo. El sujeto alejado del colectivo e influenciado por ambos textos narrativos los comparte en su círculo familiar, donde se construye el tercer nivel del relato, que puede anteponerse a los dos primeros y convertirse en el predominante para el individuo. Sus necesidades y anhelos le pueden llevar a buscar otra narración con la que se sienta más identificado, económica y socialmente, lo que puede transformar el conflicto tenue en intenso o duro, pudiendo llegar al extremo de provocar una revuelta, lo que Christian Salmon define como un “giro narrativo” (2008, 75).

David Ogilvy, padre de la publicidad moderna y el publicista en el cual está inspirado el personaje de Don Draper de la serie televisiva *Mad Men*, empezaba su libro *Ogilvy & la publicidad* con esta

introducción: “No considero que la publicidad sea una forma de arte o de diversión, sino un medio de información. Cuando redacto un anuncio, no quiero que se me diga que es creativo. Quiero que resulte tan interesante que obligue a *comprar el producto*” (1994, 7). Tres frases que contienen cuatro potentes conceptos: información, redacción, interés y obligación. A lo largo del libro, queda clara la importancia de la información, a través de uno de los personajes que más le influyó, George Gallup, fundador del Instituto de Opinión Pública estadounidense en 1935.

Apuntaremos que la ciencia de la estadística tiene su origen en el siglo xvii. William Petty escribió su ensayo al respecto en 1686, *Essay concerninng the multiplication of mankind* (Petty publicó sus hipótesis en el contexto del crecimiento poblacional y de la superpoblación, que tanto preocupaba a los filósofos de su época y del siglo xviii, como David Hume o Robert Wallace). En él se adelantaba a los planteamientos de Thomas Malthus y de su obra *Ensayo sobre el principio de la población* de 1798. Desde principios del siglo xx, los estudios de mercado permiten a los medios de comunicación de masas y a las agencias de publicidad investigar la demanda y estimularla. De esta manera, como señalaba Beatriz Mañas, estadística y consumo inician una relación simbiótica, donde “se sondean los deseos, se introducen otros nuevos, se crean necesidades y los productos se lanzan al mercado con ciertas garantías de éxito” (2016, 85-99). La posibilidad para “medir lo subjetivo” es posible mediante la psicología social, activa en las encuestas estadísticas desde 1921. La información que Ogilvy baraja es la que posibilita la redacción del texto (la construcción del relato), que fomentará primero el interés (el deseo), y finalmente la obligación (la necesidad) de adquirir el producto publicitado. Su interés por esta poderosa herramienta nació tras su paso por el Instituto de Opinión Pública, en el que trabajó realizando encuestas, entre 1938 y 1942, bajo las órdenes de su fundador, George Gallup.

La sociedad de masas inventa sus propias formas de control y medida, en las que George Orwell se inspiró para construir su célebre novela *1984*, donde desarrolló la idea de control social a través de la tecnología. También lo hizo críticamente Aldous Huxley, cuando en el prólogo de su novela *Un mundo feliz* destacaba el poder de la propaganda y los medios de comunicación afirmando que “un estado totalitario realmente eficaz sería aquel en el cual los jefes políticos todopoderosos y su ejército de colaboradores pudieran gobernar una población de esclavos sobre los cuales no fuese necesario ejercer coerción alguna por cuanto amarían su servidumbre” (2019, 15). Para conseguir este estado ideal de esclavitud, tan cercano al mercado actual donde el *soma* (el antidepresivo que aparece en la mencionada novela, mediante el cual el Estado ejerce el control social de los ciudadanos) se ha materializado mediante la mercancía, Huxley depositaba la responsabilidad en “los ministerios de propaganda estatales, los directores de los periódicos y los maestros de escuelas” (Huxley, 2019, 15). Hoy, parece que la tecnología de control de Orwell se ha fusionado con el *soma* de Huxley, mediante el Prozac, los teléfonos inteligentes (tremendo oxímoron) y las redes sociales, que nos mantienen en un estado de somnolencia mercantil alejado de la realidad.

Psicología, estadística y creatividad fueron, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, la tríada que convirtió al producto en el protagonista de las campañas publicitarias. Es durante esta época cuando

se inicia el proceso de teorización alrededor de la creación publicitaria. Un importante ejemplo de ello lo encontramos en el libro *Cómo hacer propaganda. Sistema norteamericano*, de Otto Kleppner. Publicado en 1950, y traducido a ocho idiomas, el texto plasmó el modelo de creación publicitaria que se enseñaría en la mayoría de universidades norteamericanas y europeas, convirtiéndose en un manual de obligada consulta para los estudiantes de la disciplina. Kleppner, como Ogilvy, era redactor publicitario. En su ensayo destinó una parte importante del contenido teórico a la creación del texto publicitario, resaltando su transcendencia: “El texto es el que carga con el peso del mensaje en la mayoría de los anuncios” (Kleppner, 1954, 43).

También señalaba cómo la combinación entre “apelaciones genéricas (o de introducción)”, y “apelaciones específicas (o competidoras)” (Kleppner, 1954, 44), podían “destacar los diferentes modos en que un producto dado podría ayudar a satisfacer las emociones y ambiciones de una persona” (Kleppner, 1954, 45). De forma extensa y precisa desglosa el poder del texto en la creación del deseo, y a la autopregunta “¿la publicidad no hace desear a la gente cosas que están fuera de su alcance?”, responde lo siguiente: “Sin duda, esto ocurre en muchos casos. Trata de poner en conocimiento del público lo que sucede en el mundo, y señala los caminos que conducen a la salud, la riqueza y la felicidad” (Kleppner, 1954, 684). Y añade que el publicista es un individuo que trabaja al servicio de la sociedad, mostrándonos cómo vivir mejor y disfrutar de la vida que el mercado nos propone: “La publicidad no solo enseña esto, sino que demuestra cómo obtenerlo más fácilmente, con mayor rapidez y menor costo” (Kleppner, 1954, 684). Muy poco ha cambiado desde mediados del siglo pasado, pero la evolución en la gestión de los datos obtenidos, su gestión, su interpretación y la posterior implementación han sufrido un crecimiento exponencial.

Ya en la década de los años cincuenta del siglo pasado, la industria adquiere un conocimiento preciso sobre el consumidor, lo que permite a los constructores del mensaje ajustar la forma y el tono del relato a la medida del que será su receptor. Emisor, canal y receptor funcionan con una precisión meridiana, haciendo crecer el mercado hasta límites insospechados para la época. Las agencias de publicidad crean su particular binomio de combate entre el redactor y el director de arte. Texto e imagen se funden en un solo relato cada vez más prosaico y previsible, pero de alta eficacia comunicativa.

El consumidor norteamericano fue el primero en ser adiestrado y convertido en un prescriptor del propio modelo (nos referimos a lo que actualmente denominamos *stakeholder*), creado para vender el estilo de vida estadounidense al resto del planeta, que lo compró sin cuestionarlo en exceso hasta finales de los años sesenta del siglo xx (De Fusco, 2012, 160-165). Es a partir de esta década cuando se empieza a desgarnar el mensaje publicitario desde ámbitos ajenos a la especialidad. Que Roland Barthes y Umberto Eco mostrarán interés por su estudio no fue una coincidencia. El poder comunicativo de la publicidad superaba al de cualquier otra disciplina, e incluso el arte había entrado a formar parte de ella con la aparición del movimiento artístico británico denominado *Pop Art*, que utilizaba sus recursos gráfico-visuales para crear obras de marcado carácter popular. Los límites entre arte y publicidad empezaban a desdibujarse, creando un lugar donde ambos convivían sin excesivos conflictos y muy pocos reparos.

Como señaló Barthes (2009), la publicidad siempre es un mensaje. No solo contiene un mensaje, sino que, aunque obvio, es relevante; siempre es mensaje. Su fuerza consiste en esta verdad, ya que el receptor no se cuestiona la existencia del mensaje, ni su valor. Está predispuesto a recibirlo y desentrañarlo, incluso aunque él no sea el destinatario elegido, lo que conocemos como *target*. Barthes en su análisis a propósito de la frase publicitaria, recalcó que esta contiene dos mensajes: el denotado y el connotado. El primero explicita el significado literal de lo expresado en el texto. El segundo pretende seducirnos, apelando, según Barthes, a la excelencia del producto que comunica mediante el uso de la retórica. También señaló que ambos mensajes son una unidad arquitectónica única, propia de la comunicación de masas, aunque de esta unidad destaca el mensaje connotado.

El filósofo y semiólogo francés definió la sociedad del siglo xx como la “civilización de la connotación” (Barthes, 2009, 312-335). Este apunte es relevante para nuestra hipótesis, pues en cierta manera queda dibujada, históricamente, la evolución del mensaje publicitario, que en sus distintas fases va acercándose, a través del relato, a la construcción de la identidad mercantil. Si en los primeros anuncios creados durante el siglo xix, en el formato de cartel, el relato era casi inexistente, paso a paso se irá convirtiendo en el protagonista y tornándose complejo hasta llegar, durante la década de los noventa del siglo xx, al *storytelling*, que posee un carácter marcadamente onírico, un hecho que ya avanzó Barthes en esta obra de 1963: “Mediante su doble mensaje, el lenguaje connotado de la publicidad reintroduce el sueño en la humanidad de los compradores: el sueño, es decir, indudablemente, cierta alienación (la de la sociedad competitiva), pero también cierta verdad (la de la poesía)” (Barthes, 2009, 317). La alienación poética que propone es la introducción de lo sentimental en la creación del relato.

Desde hace un tiempo, a principios del siglo xxi, la publicidad y el diseño han introducido la neurobiología dentro de sus campos de análisis, buscando nuevas fórmulas de conexión con el usuario, debido al carácter interactivo que las emociones poseen y que Antonio Damasio ya destacó en su ensayo *En busca de Spinoza* (2005). Finalmente, Barthes vincula la publicidad con la literatura y otras disciplinas: “El lenguaje publicitario (cuando está ‘logrado’) nos abre a una representación hablada del mundo que el mundo practica hace mucho tiempo, y que es el ‘relato’: toda publicidad ‘dice’ su producto, pero cuenta otra cosa (es su denotación); tal es la razón de que no podamos sino colocarla en el mismo orden que esos grandes alimentos de la nutrición psíquica (según la expresión de R. Ruyer) que son para nosotros la literatura, el espectáculo, el cinematógrafo, el deporte, la prensa, la moda: al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan sentido y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu” (2009, 319).

La conexión entre publicidad, diseño y relato es clara. Un vínculo que nos permite argumentar la relación entre la ficción y el mercado, siendo este último el depositario final del relato en el que la mercancía fluye. Si el cine fue “la gran fábrica de sueños”, en la actualidad la ficción mercantil es la gran fábrica de deseos de nuestra contemporaneidad. La transversalidad entre disciplinas como el cine, la moda, el diseño, la literatura y el arte en general ha permitido la eclosión (sobre todo desde la moda), de los estilos de vida (*lifestyles*). Estos se utilizan como modelos a replicar, mediante los cuales se recrean

nuevas identidades mercantiles que sirven como modelo al usuario. El sujeto mercantil se refleja en ellas en modo especular y espectacular, siendo este artificio el que permite la renovación constante de las propuestas que el mercado construye. Lo que literalmente acontece, cuando nos situamos frente a los espejos inteligentes desarrollados por la compañía de realidad aumentada (AR) e inteligencia artificial (AI) MemoMi Labs Inc., con sede en Silicon Valley (Figura 3).



Figura 3. Espejo inteligente Memory Mirror©, producido por la compañía MemoMi. Fuente: <https://memorymirror.com/mission>

3. La captura sentimental: el *Storytelling*

La propaganda, primero religiosa (*De Propaganda Fide*, siglo xvi) y posteriormente política, provocó el nacimiento de la publicidad. El *storytelling* del *management*, económico y político, traspasó las lindes de estos ámbitos para fluir sin cortapisas por las agencias de publicidad, atentas siempre frente a todo aquello que puede convertirse en una herramienta de comunicación eficaz para propagar nuevas ideas y cautivar mensajes a los consumidores. Unas líneas más arriba hemos señalado el nacimiento del *storytelling* en la década de los noventa del siglo pasado, como una herramienta de *management*, que rápidamente fue acogida por los creadores de relatos mercantiles desde las disciplinas de la publicidad, el diseño, y el *branding*, con el objetivo de crear nuevas identidades que permitieran al relato conectar con su usuario.

La hipótesis que defendemos es que el relato, a través de la herramienta comunicativa del *storytelling*, permite la división de la identidad y su subrogación, con la ayuda de los objetos, exvotos mercantiles,

donde la filiación del sujeto, en sus distintos estadios e implicaciones, queda confinada hasta su salto hacia otro nivel identitario. La captura consiste en crear una historia, un cuento (*story*), a partir del cual desarrollar vínculos sentimentales con el futuro cliente, consumidor o usuario de nuestra marca, servicio, producto, compañía o institución. El relato en cuestión tiene como único objetivo superar cualquier barrera que dificulte la conexión fluida entre el objeto comunicado y su adquirente. Mediante la narración, se construyen intensos lazos relacionales, cercanos a la filiación existente entre los miembros de un clan. Estas historias buscan conseguir la comunión con el individuo, surgiendo a menudo de un eslogan publicitario que, aunque sin proponérselo, termina creando un concepto de mayor calado que un *claim*.

A continuación, resaltaremos algunos ejemplos que ya forman parte de nuestra memoria colectiva y de la historia del relato publicitario, y que nos servirán para situar al lector en la década anterior al auge del *storytelling*. Uno de ellos es el caso de la compañía Nike y su exitoso *Just do it* (1988). La campaña fue ideada, desarrollada e implementada por la agencia Wieden & Kennedy (que treinta y cinco años más tarde continúa trabajando para Nike). Naomi Klein destaca que el caso de Nike coincidió en el tiempo con “el Viernes de Marlboro”, lo que aun confiere mayor mérito al planteamiento de la compañía. El dos de abril de 1993 “Philip Morris anunció que iba a reducir en un 20% el precio de los cigarrillos Marlboro para competir con las marcas baratas que le estaban robando mercado” (Klein, 2018, 40). Como señala Klein, la disposición de la compañía tabaquera ocasionó un tsunami bursátil que, mediante un meticuloso efecto dominó, provocó el desplome de múltiples empresas dedicadas a la fabricación de productos para el hogar. La decisión de Marlboro ponía en cuestión la efectividad de la comunicación publicitaria y el poder que esta había otorgado a las marcas. Las agencias de publicidad salieron a defenderse frente a la caída de la inversión en comunicación. El gasto en publicidad pasó del 70% en 1983 al 25 % en 1993. El desastre se cernía sobre ellas, que contraprogramaron el relato: “Nuestra industria debe señalar que los ataques contra la publicidad son ataques contra el capitalismo, contra la libertad de expresión, contra nuestro estilo básico de entretenimiento y contra el futuro de nuestros hijos” (en Klein, 2018, 43). Nike ignoró la crisis de las marcas y, enfrascada en una guerra con Reebok, aumentó su gasto en publicidad que, si en el año 1993 era de aproximadamente doscientos setenta millones de dólares, en 1997 ascendía hasta los quinientos millones de dólares.

Nike continuó invirtiendo en I+D y en comunicación de marca a través del relato asociado a su *Just do it*. Los resultados fueron incontestables. Tan es así, que “parecía que esta estrategia fetichista funcionaba bien: en los seis años anteriores a 1993, Nike pasó de valer setecientos cincuenta millones de dólares a cuatro mil millones, y [...] salió de la recesión con beneficios incrementados en un 900% respecto a sus comienzos” (Klein, 2018, 45). El relato construido por medio del *storytelling* de la agencia Wieden & Kennedy demostró que una buena historia asociada con una marca siempre da dinero (Figura 4). Nos encanta que nos cuenten cuentos, en definitiva.

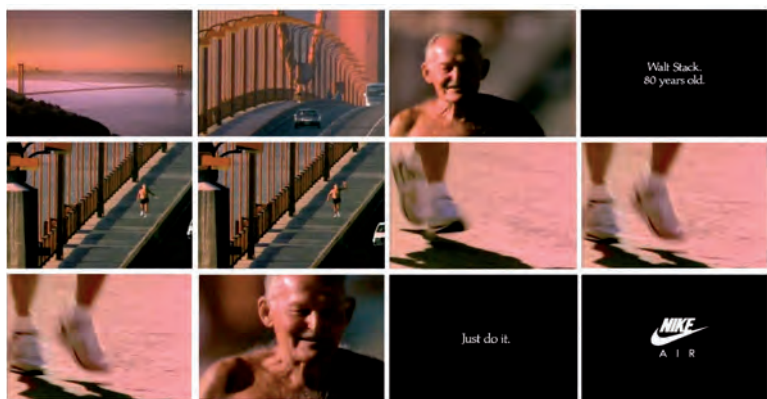


Figura 4. Campaña “Just do it”, realizada por la agencia Wieden & Kennedy en 1988 para Nike. Montaje del autor (2023).

Encontramos otros ejemplos en empresas como: Adidas, con la frase de Muhammad Ali *Impossible is nothing* (2004), que recuperó del olvido Julian Wade (director de diseño de la Agency 180 Amsterdam); o el *What else?* en 2006 (Figura 5), de Nespresso, una película publicitaria que fue dirigida por Michel Gondry e interpretada hasta la saciedad por el actor George Clooney, al cual ya nos es imposible disociar de la marca, y que evolucionó su eslogan hasta el divertido *Really George?*; el cercano e igualitario *Real beauty* creado por la agencia Dave Robinson en 2004 (Figura 6), de la empresa Dove (Grupo Unilever); o el *Be water my friend* de Bruce Lee, transformado por la agencia SCPF en el eslogan para vender el BMW x3. Todos ellos son una pequeña muestra de relatos de marca de reconocido éxito popular.

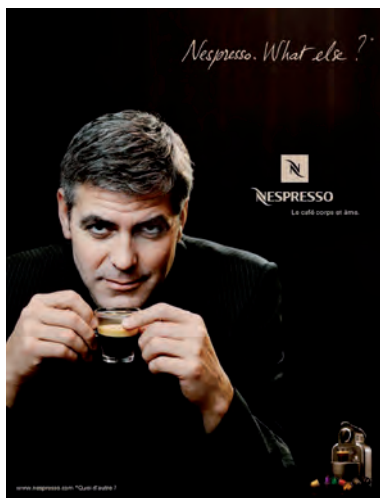


Figura 5. Campaña en prensa, prolongación de la campaña televisiva Nespresso. *What else?*, dirigida por Michel Gondry en 2006 para la empresa Nespresso y protagonizada por George Clooney.



Figura 6. Campaña *Real Beauty* creada por la agencia Dave Robinson en 2004 para la marca Dove.

La agencia española SCPF anteriormente ya había creado para BMW la campaña titulada *¿Te gusta conducir?* (1999), que funcionó durante años como paraguas comunicativo de todos los productos de la compañía. Este fue un caso excepcional. Toni Segarra (licenciado en Filología Hispánica y socio fundador de la compañía), consiguió publicitar un automóvil de gama alta transmitiendo la experiencia de la conducción, pero sin enseñar el producto. En el anuncio televisivo solo se mostraba la mano del conductor fuera de la ventanilla, mientras jugaba con el viento. El publicista realizó una metáfora visual en la que el objeto “automóvil” desaparecía, traspasando todo el protagonismo al conductor, del que solo veíamos la mano.

Estos son unos magníficos ejemplos de cómo la publicidad y sus satélites (el diseño gráfico, el marketing, las consultorías, las agencias de relaciones públicas y las agencias de medios, entre otros) entraron de lleno en la construcción de relatos, mediante la transmisión y el reflejo de las emociones por encima de los argumentos racionales, en la actualidad absolutamente denostados y eliminados de las estrategias de comunicación de las empresas privadas y los poderes públicos. Con anterioridad a la aparición del *storytelling* y a su uso en el entorno de la comunicación y la economía, se consideraba que la publicidad no debía ser sentimental; no era una tendencia creativa común. Incluso algunos directores creativos penalizaban cualquier texto cargado sentimentalmente por sus redactores, a los que acusaban de cursis. Lo habitual eran las campañas racionales, donde lo que se dramatizaba era el beneficio que ofrecía el producto. Naomi Klein recalca que, tras la lección del “el Viernes de Marlboro”, la bolsa tuvo claro que el objetivo era que las marcas recuperaran la confianza en sí mismas: “¡Marcas sí, productos no!; tal fue la divisa del renacimiento del marketing, liderado por una nueva clase de empresas que se consideraban como vendedoras de significado y no como fabricantes de artículos” (2018, 48). Los significados asociados a estas marcas, que en la mayoría de los casos perviven en la actualidad, son los responsables de que miles de *fans* en todo el mundo se tatúen sobre sus cuerpos los símbolos de estas

nuevas religiones. Nos referimos al fenómeno del *skinvertising* y a los *brand lovers*, fieles seguidores de la marca, auténticos *hooligans* raptados por el relato mercantil e incapaces de resistirse a su poder. Esta cuestión fue llevada al cine por la directora tunecina Kaouthar Ben Hania, en su película *El hombre que vendió su piel* (2020). En este caso el relato da vueltas alrededor de un joven que, huyendo de la guerra de Siria, acepta que un reconocido artista utilice su espalda como un lienzo, donde tatúa el visado que supuestamente le permitirá ser libre en Europa, pero que cínicamente lo objetualiza, convirtiéndose en una obra artística viva que cotiza en el mercado del arte hasta alcanzar cifras astronómicas.

El *storytelling* es el puente que construye los vínculos narrativos que permiten la identificación del sujeto con los modelos y los protocolos establecidos por los emisores del relato. Salmon (2008, 38) lo define como “una forma de discurso que se impone en todos los sectores de la sociedad y trasciende las líneas de partición políticas, culturales o profesionales, acreditando lo que los investigadores en ciencias sociales han llamado el *narrative turn* y se ha comparado desde entonces a la entrada en una nueva era, la era narrativa”. Nos referimos a mediados de la década de los noventa en Estados Unidos, tras el “Viernes de Marlboro”, cuando los medios de comunicación, la economía, la ciencia, las universidades y la mayoría de los emisores de mensajes, descubrieron el poder del relato como constructor de realidades. Desde entonces el poder de la marca lo ha permeabilizado todo, ya nada le es ajeno.

Como podemos ver, el *storytelling* se utiliza habitualmente desde posiciones de poder como las que ostentan, en pequeña medida, empresas cercanas al consumidor o, en mayor grado, los gigantescos grupos empresariales que superan en influencia y dominio a los estados (a los que en muchos casos financian), pues para estas grandes compañías globales no existen las fronteras. Estas corporaciones internacionales señalan una diana en la espalda del futuro usuario de una ideología, producto o servicio. En connivencia con las agencias de comunicación, de publicidad y de diseño, se construyen emociones y sentimientos vinculados a la experiencia que recibimos cuando utilizamos un producto, sobredimensionando el goce que el consumidor obtendrá tras su empleo.

Lo extraño es tropezar con una propuesta desde un plano de igualdad horizontal, en la que el usuario pueda participar, estableciendo así un lazo común de supuesta correspondencia entre emisor y receptor. Un aparente ejemplo de esta horizontalidad lo podríamos encontrar en la compañía danesa Lego, que se nutre de la confiada pasión que sus *fans* sienten por ella, diseñando nuevas, complejas y divertidas construcciones que incluyen el diseño de piezas específicas que regalan a la compañía, convirtiéndose de esta manera en su departamento creativo externo a coste cero. Un ejemplo de perverso *outsourcing* voluntario, asumido como algo normal por los incondicionales *brand lovers* de la marca. La “era de la narrativa sentimental” se sitúa sobre un binomio estructural: los que construyen relatos frente a los que los consumen. Nunca hasta ahora la ficción había estado tan cerca de la realidad, o al revés. Somos actores secundarios en un relato transnacional construido para experimentar emociones que nos definen mercantilmente. El *storytelling* deposita múltiples relatos sobre la realidad. Mediante el cuento nos condiciona y sentimentaliza, modifica nuestra percepción y nos encauza hacia el modelo de consumo propuesto.

El filósofo Byung-Chul Han afirma que “si solamente se tuviera la potencia de pensar algo, el pensamiento se dispersaría en la hilera infinita de objetos. La *reflexión* sería imposible, porque la potencia positiva, el exceso de positividad, permite tan solo el seguir pensando” (2019, 55). El relato fugaz limita la reflexión, llenando los posibles vacíos que podrían promover lo que él define como la “potencia negativa”, del no hacer, y del no percibir, lo que nos alejaría del marco del relato mercantil. Han nos habla de “la sociedad del rendimiento”, donde la hiperactividad es la protagonista absoluta, lo que nos lleva hasta la autoexplotación, un lugar donde solo es posible el movimiento. Para ello es necesaria la novedad con la que el mercado nos nutre a través del relato mercantil, el *storytelling*, modificando continuamente nuestra identidad.

Han niega la existencia de la narratividad en la “sociedad del rendimiento”, pero esta no sería posible sin el relato que incita al individuo a continuar en movimiento, aunque esta acción no tenga un objetivo claro. Según Han, el individuo nunca siente que ha alcanzado un objetivo definitivo, vive en la insatisfacción constante, sin llegar nunca a estadio de calma. Por este motivo no puede recomponerse mediante el descanso. En este supuesto proceso de autorrealización el sujeto se autodestruye. Nosotros consideramos el cuento, el relato, pro-motor sentimental del consumo constante, ya que mantiene en vilo al individuo, el cual sobrevive en una delgada franja entre la ansiedad y la satisfacción momentánea, a la espera de una nueva propuesta mercantil.

Finalmente, si seguimos el recorrido del relato mercantil, llegamos a las tendencias, que son asumidas de forma general por los consumidores, y las microtendencias, que surgen desde nichos minúsculos y son introducidas en el modelo como un virus para posteriormente expandirse de forma generalizada hasta su desaparición dentro del ciclo. Las tendencias en su aspecto global condicionan nuestra forma de amar, comer o vestir. El *storytelling* no es suficiente; ahora entra en acción el *storydoing*. Tanto profesionales como académicos coinciden que este cambio en el modelo comunicativo, que pasa de ser unidireccional a bidireccional (Benavides Delgado, 2017, 25), aconteció a finales de los años noventa. Es aquí cuando aparecen los intangibles, valores depositados de forma artificial sobre la marca y las mercancías que esta representa, y que ya hemos explicado extensamente. El relato es el creador de los intangibles, pero la bidireccionalidad obliga a la marca, y al *storytelling* vinculado con ella, a relacionar los contenidos con sujetos y acciones específicas, instante en el que el relato debe pasar a la acción, apareciendo el *storydoing*. En este momento es cuando se teatraliza lo narrado.

Contenido + sujeto = acción

El relato no es suficiente; el individuo mercantil le exige hechos a la compañía, una especie de demostración empírica de aquello que promete. Pero no nos referimos a cuestiones éticas o a temas vinculados a la sostenibilidad; el *storydoing* se centra en la experiencia de usuario, en lo que el consumidor sentirá y experimentará durante el proceso de compra y el posterior uso de la mercancía. La experiencia se inicia antes de la adquisición del producto, de forma virtual, cuando entramos en Internet o al ver un anuncio en un medio de comunicación. Es la pre-experiencia. En el punto de venta acontece la experiencia

completa. El espacio, la decoración, la luz, la música, el olor, las personas que nos atienden, los otros que pululan por su interior, la mercancía, la bolsa, un todo que forma parte tangible e intangible del relato que la marca ha construido, una identidad que se muestra ante nosotros esperando nuestra participación. Y, finalmente, la post-experiencia, cuando el objeto ya obra en nuestro poder e interactuamos con él, prolongando el experiencial de consumo durante toda su vida útil.

4. Conclusión

En pleno siglo XXI, crear una campaña o diseñar, desde cualquiera de los cuatro entornos del diseño (el diseño gráfico, el diseño de producto digital, el diseño de espacios o el diseño de producto, sin tener en cuenta el *storytelling*) es ignorar el proceso de sentimentalización en el cual estamos inmersos a través del mercado. Es importante concienciar y enseñar a los futuros profesionales cuál es el valor y la relevancia del relato en el desarrollo del proyecto. Si bien a lo largo de la historia del diseño se ha promovido, casi exclusivamente, la idea de cómo la función define la forma, y el posterior diseño de sistemas de la Escuela de Basilea (y sus procesos asociados), con todos los matices y reajustes posteriores (a partir de la década de los años ochenta hasta la actualidad), finalmente hoy no podemos darle la espalda al relato. Este es un valioso aliado comunicativo, capaz de estratificar la propuesta en distintos niveles con múltiples interpretaciones y lecturas, expandiendo la eficacia comunicativa del objeto al que está asociado.

Debemos seguir trabajando para regular esta potente herramienta, frente a la que muchos individuos están desarmados. Solo tenemos que examinar el poder de las redes sociales y los relatos en ellas contruidos. Este es el siglo del relato, del *storytelling* y del *storydoing*.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Bautista, A. (2008). De la creación a su consumo: objetos y mercancías. *Athenea Digital*, 14, 191-198. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v0n14.573>
- Benavides Delgado, J. (2017). *Los nuevos caminos en la evolución de las marcas*. Madrid: Editorial Fragua.
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Crítica.
- De Fusco, R. (2012). *Filosofía del design*. Turín: Giulio Einaudi Editore.
- Han, B. C. (2019). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- Huxley, A. (2019). *Un mundo feliz*. Barcelona: DeBolsillo.
- Klein, N. (2018). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kleppner, O. (1954). *Cómo hacer propaganda. Sistema norteamericano*. Buenos Aires: W. M. Jackson Inc. Editores.
- Mañas, B. (2016). La emergencia de los sondeos como actor político: la legitimación del estudio “científico” de la opinión pública (1910-1939). *Rubrica Contemporánea*, 5, (10), 85-99. <https://doi.org/10.5565/rev/rubrica.118>
- Ogilvy, D. (1994). *Ogilvy & la publicidad*. Barcelona: Editorial Folio.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

Reseña curricular

Lluís Sallés Diego es escritor, investigador, teórico, *copy* creativo, *namer*, docente, diseñador gráfico, *brand manager* y conferenciante. Como consultor en identidad, imagen y estrategia de marca, ha desarrollado su trabajo en compañías nacionales e internacionales. Socio fundador de Boixader et Salles y Bómb estrategias. Co-creador y co-director del Festival Creatus Dominus. Diseñador por la Escuela Massana de Barcelona. Graduado en Humanidades, Master en Literatura Comparada y Estudios culturales y Doctor en Teoría de la Literatura y Literatura comparada por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha impartido clases en distintas escuelas y universidades. En la actualidad es docente en Elisava (Escola universitària de disseny i enginyeria), de Barcelona, en el Grado en Diseño, e imparte diversas asignaturas, tales como “Fundamentos del diseño gráfico”, “Teorías críticas”, “Identidad y marca” o “Teoría de la identidad”. Su ámbito de investigación se centra en la construcción de la identidad y en la narratividad dentro del diseño.