

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y NEGOCIOS POR INTERNET

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

¿El storytelling en plataformas sociales como recurso digital para incrementar la recordación de marca? El caso “Quiero Viajes: Go Juicer” de Banco Galicia en su fanpage de facebook

AUTOR: SABINA FINCK VILLAR

DIRECTOR: MARCOS PUEYRREDÒN

[DICIEMBRE 2018]

“El ser humano es eminentemente un narrador de historias. Su búsqueda de un propósito, una causa, un ideal, una misión y cosas parecidas es, en buena medida, la búsqueda de un guión y una estructura para el desarrollo del relato de su propia vida”.

Eric Hoffer

Escritor estadounidense

| | |
|---|----|
| Resumen del Proyecto | 4 |
| 2. Justificación | 5 |
| 3. Problema | 7 |
| 4. Objetivos | 9 |
| 4.1 Objetivo general | 9 |
| 4.2 Objetivos específicos | 9 |
| 5. Marco teórico | 9 |
| 5.1 Storytelling | 10 |
| 5.2 Recordación de marca | 13 |
| 5.3 Del Top of Mind al Top of Heart | 15 |
| 5.4 Prosumidores | 17 |
| 5.5 Redes sociales | 20 |
| 6. Metodología | 25 |
| 7. Cronograma | 28 |
| 8. Desarrollo | 30 |
| 8.1 Origen y antecedentes del Storytelling | 30 |
| 8.2 Un recorrido comunicacional hasta “Quiero Viajes” | 35 |
| 8.3 Go Juicer | 38 |
| 8.3.1 Go Juicer en Storytelling | 38 |
| 8.3.2 Go Juicer en números | 42 |
| 8.3.3 Go Juicer en Google Trends | 43 |
| 8.3.4 La interacción con Go Juicer | 46 |
| 8.4 Análisis de resultados de encuesta | 61 |
| 8.5 Storytelling en la competencia | 66 |
| 9. Conclusiones | 73 |
| 9.1 Conclusiones obtenidas | 73 |
| 9.2 Limitaciones de la investigación | 77 |
| 9.3 Futuras líneas de investigación | 78 |
| 10. Bibliografía y Fuentes | 81 |
| 11. Anexo | 85 |
| 11.1 Cuadros, videos e imágenes | 85 |
| 11.2 Cuestionario de Encuesta | 91 |

1. Resumen del Proyecto

En el siguiente trabajo realizamos un estudio de caso único e intrínseco acerca de cómo se utilizó en la campaña publicitaria “Quiero Viajes” el recurso del *storytelling* en el posteo anual de la publicidad del producto -llamada Go Juicer- en la fanpage institucional de Banco Galicia para lograr incrementar la recordación de marca.

Esta campaña fue realizada en conjunto por el Banco Galicia y las agencias Young & Rubicam, McCann y Wunderman, siendo ésta última la encargada de administrar las redes sociales. El lanzamiento de dicha campaña de esta unidad de negocio fue en el año 2012 y continúa vigente en el 2017 –año en el que se centró la investigación de este trabajo-.

El principal objetivo fue poder analizar el contenido utilizado en la publicidad anual posteada en la fanpage de la marca sobre el producto “Quiero Viajes”, identificando la interacción de los usuarios e indagando si la campaña a través de este canal logró ayudar a generar una recordación de la marca en sus públicos.

Llevando a cabo una investigación con métodos tanto cuantitativos como cualitativos, arribamos a ciertas conclusiones. Al finalizar el trabajo logramos establecer un marco de referencia acerca de los elementos esenciales que debe tener una campaña al utilizar como recurso el *storytelling* y obtuvimos datos acerca de cómo dicho recurso repercute en la recordación de marca. Observamos que el Banco Galicia logró una identificación emocional con sus públicos impactando positivamente a largo plazo en la recordación de su marca. Sin embargo, no logramos comprobar que dicha recordación de la publicidad analizada se haya generado únicamente a través de su fanpage oficial. También observamos que el público no sólo recuerda a los personajes de la historia presentada, sino que además puede asociarlo con el banco al que pertenecen.

A raíz de las conclusiones obtenidas, surgieron posibles líneas futuras de investigación relacionadas con poder encontrar una manera de medir satisfactoriamente de qué medio proviene la recordación de marca, si existe uno preponderante frente a otros para poder enfocar tanto esfuerzos comunicacionales como la inversión, entre otras.

Palabras clave: *storytelling*, recordación de marca, banco galicia, quiero viajes

2. Justificación

La memoria anual del 2016 del Banco Galicia sostiene que:

“fue fundado en 1905, y es uno de los principales bancos privados del sistema financiero argentino, líder en la provisión de servicios financieros en todo el país. Como banco universal, y a través de distintas compañías vinculadas y de variados canales de distribución, ofrece una amplia gama de servicios financieros a más de 9 millones de clientes, tanto individuos como empresas, y opera una de las más extensas y diversificadas redes de distribución del sector financiero privado argentino. El titular del 100% de las acciones de Banco Galicia es Grupo Financiero Galicia S.A., una sociedad holding de servicios financieros.”

El producto sobre el cual realizaremos el análisis en este trabajo pertenece, según se indica en dicho documento, a las actividades de la Gerencia de área de Banca Minorista, ya que entre otras cosas, ésta se encarga de:

“elaborar y proponer el plan de publicidad, y el desarrollo de productos bancarios para individuos y el modelo de atención por segmento, con el propósito de garantizar el cumplimiento de los objetivos de crecimiento, rentabilidad, y satisfacción de clientes. De esta Gerencia, a su vez, dependen: Banca Privada, Canales; Marketing; Sucursales; Planeamiento Banca Minorista; y Digital”.

Tomaremos como caso de estudio a la campaña “Quiero Viajes”, haciendo énfasis en la publicidad del 2017. Es un caso reconocido en Argentina, ya que desde que el Banco Galicia en el 2012 decide lanzar esta campaña utilizando como recurso creativo a los personajes de Marcos y Claudia, han logrado hasta el día de hoy sostenerse en el tiempo en la mente de sus públicos. El tener como objetivo poder analizar detalladamente el contenido de la publicidad anual en la fanpage, identificar la interacción de los usuarios e indagar la incidencia de este canal a la hora de generar una mayor recordación de la marca en sus públicos, podrá- entre otras cosas- servir como herramienta en el proceso de toma de decisiones que realicen las marcas a la hora de realizar su plan de medios e invertir recursos en Facebook. Asimismo podrá proveer un marco de referencia para poder establecer alguna conclusión parcial con respecto a la incidencia del *storytelling* en la recordación de la marca.

A nivel profesional, podrá proveer también las principales características de las campañas publicitarias que utilizan como recurso el *storytelling*, con el objetivo de identificar elementos y medios que puedan influir en el éxito participativo y de recordación de marca y,

poder replicarlo en otras nuevas campañas -incluso hasta de otras industrias -. De aquí radica la importancia de este trabajo.

El principal recurso utilizado por la marca para lograr una mayor recordación es el *storytelling*: “una técnica empleada para contar una historia de una manera distinta (...) compartir contenidos que tienen un valor adicional y normalmente ayudan a conectar a nivel emocional a las marcas con sus fans” (Nuñez, 2013). Es a través de los personajes de Marcos y Claudia, que -como veremos en el desarrollo de este trabajo- el Banco ha logrado una identificación emocional con el público y a largo plazo una recordación de marca, ya que actualmente estos personajes son conocidos popularmente como “la pareja del Galicia”. Esto le permitió además -según lo investigado en este trabajo- poder estar dentro del *top of mind* de los consumidores, concepto que desarrollaremos más adelante.

Según un estudio realizado por Benedetti (2016), el 93% de las empresas en Argentina tiene una cuenta de Facebook activa y un 70% de las empresas encuestadas considera que Facebook seguirá siendo la plataforma de mayor trascendencia en los próximos 5 años. Por tal motivo, si bien esta campaña se realizó en otros medios, el análisis lo realizaremos principalmente sobre la fanpage de identidad corporativa del Banco (facebook.com/bancogalicia/), que posee más de un millón de fans.

Realizaremos entonces un análisis del posteo anual de la campaña publicitaria “Quiero Viajes: Go Juicer” publicada por el Banco Galicia en el 2017 en su fanpage oficial de Facebook. De esta forma podremos observar de qué manera dicha empresa utiliza este canal online para publicitar su producto viajes y lograr aumentar la recordación de la marca en sus públicos.

3. Problema

La industria bancaria en la Argentina ha sufrido diversos cambios a lo largo del tiempo debido a la naturaleza económica del país: los ciclos de crisis recurrentes-. “La última gran cicatriz data de diciembre de 2001, cuando el Gobierno del radical Fernando de la Rúa impuso el corralito, que impidió la retirada de ahorros en efectivo de los bancos y también su giro al exterior” sostiene Mar Centenera, redactora del Diario El País. Por este motivo, el posicionamiento y la imagen que tenían los bancos para con sus públicos era negativa. Por lo tanto, debían enfrentarse a un nuevo desafío comunicacional para poder ganar nuevamente la confianza y mejorar su imagen, apelando a beneficios y promociones de una manera original. “Con el humor sucede que a medida que pasa el tiempo, hay que redoblar la apuesta para divertir a los usuarios de bancos” sostiene Darío Laufer (Diario Clarín, 2011)

“Es por eso que muchos definen la nueva relación que forjaron los bancos con sus clientes como un matrimonio por conveniencia. A partir del corralito, la gente veía a los bancos como enemigos, por eso tuvimos que trabajar en esa relación ofreciendo beneficios, porque los bancos tenían claro que necesitaban recomponer su relación con los clientes”, cuenta Natalia Romero, directora de cuentas de Ogilvy Argentina (Diario Clarín, 2011).

Sumado a esto, se encontraba la proliferación de canales de comunicación teniendo como protagonistas a las redes sociales. Por ende era un espacio más de contacto para con el público que los bancos no debían desaprovechar.

Entonces, uno de los grandes desafíos en la industria bancaria era poder distinguirse de su competencia proponiendo contenidos originales, en donde los públicos se pudiesen sentir identificados emocionalmente, participen y sientan que comparten los mismos valores que el banco al cual pertenecen.

Los interrogantes que se desprenden del análisis que realizaremos en este trabajo son los siguientes:

¿De qué manera el *storytelling* fue utilizado por la campaña “Quiero Viajes” del Banco Galicia en su fanpage para colaborar en el aumento de la recordación de marca?

¿Qué interacción (*likes*, comentarios, *shares*, menciones a otros usuarios) generan los usuarios en la fanpage?

¿De qué manera Banco Galicia hace partícipe a su audiencia para darle continuidad a las historias?

¿Influye en la recordación de marca la historia propuesta?

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Indagar y analizar de qué manera el *storytelling* fue utilizado por la campaña “Quiero Viajes: Go Juicer” de Banco Galicia en su fanpage en el 2017 para aumentar la recordación de marca.

4.2 Objetivos específicos

- Analizar el contenido utilizado en la publicidad anual de “Quiero Viajes: Go Juicer” posteada en la fanpage del Banco Galicia en el 2017.
- Identificar la interacción de los usuarios en facebook que generó dicha campaña.
- Indagar si el recurso del *storytelling* ayudó a generar una mayor recordación de la marca.

5. Marco teórico

5.1 Storytelling

Hoy en día nos encontramos ante una nueva etapa en donde los modelos comunicacionales han ido evolucionando y modificándose, a medida que la tecnología avanza. Debido a esto, las marcas cuentan cada vez más con nuevos canales para comunicarse con sus públicos, pudiendo segmentarlos más detalladamente, eligiendo el mensaje según el canal y soporte por el cual se dirigirán. En este contexto, surge como concepto clave el *storytelling* transmediático.

Según Henry Jenkins (2008, p.101) “una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad.” Además sostiene que “cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo.” Este concepto, si bien nace en la industria de los videojuegos, puede hacerse extensivo a otras industrias ya que en una campaña publicitaria, además de utilizar diferentes canales para comunicar, se pueden generar diferentes publicidades que si bien son independientes y diferentes entre sí, todas parten de una misma idea o mensaje que se quiere comunicar, y los públicos deberían poder comprenderlos sin la necesidad de tener que ver toda la serie de publicidades que componen a dicha campaña. Este concepto es expresado por Alberto Scolari (2009, p.2) como “consumo autónomo”. Además, como dijimos previamente, cada mensaje y medio elegido puede estar determinado según el tipo de público al que queremos llegar para lograr que dicho mensaje sea más efectivo. “En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor” sostiene Jenkins (2008, p.102).

Otra definición que propone Jenkins (2008, p.2) del *storytelling* transmediático es que es una “estructura narrativa particular que se expande desde dos tipos diferentes de lenguajes: el verbal, icónico, y el mediático (cine, televisión, videojuegos, etc)”, aclarando que “no es simplemente una adaptación de un medio a otro”. Este punto es muy importante ya que si bien podemos contar una historia en diferentes medios, debemos poder adaptar el contenido para cada medio ya que cada uno posee particularidades propias. Jenkins (2008) afirma: “el

recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo” (p.103).

El hecho de que un mensaje pueda comunicarse a través de diferentes medios, ayuda a poder crear campañas con mayor creatividad para lograr diferenciarse de la competencia. Dentro del texto de Scolari, *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, el autor sostiene que “los nuevos medios facilitan la utilización de diferentes formas, en particular el de la imagen (estática o en movimiento), así como también otras formas como la música y efectos de sonido” (2003, p.3)

Henry Jenkins (2008, p. 103) en *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, por su parte, sostiene que “la obra debe llegar a nosotros como un mundo completamente equipado, de suerte que sus fans puedan nombrar personajes y episodios como si fueran aspectos del mundo sectario y privado.” Este concepto lo podemos relacionar con la idea de que las empresas deben lograr que el público al cual se dirigen se sienta identificado con lo que están viendo y/o escuchando y lo adopten como propio, como algo que pueda llegar a ocurrir en la vida real por ejemplo, para que luego sea más fácil recordarlo. Herrero Curiel (2015, p.3) sostiene que “ el uso del storytelling por parte de las empresas para vender sus marcas surge porque la gente no compra productos, sino las historias que estos productos representan a través de mitos y arquetipos.” Bellón (2012) cita a Jenkins para hablar de la narrativa transmediática como un potenciador de sociabilidad, dada la interacción del usuario consistente en compartir y participar. Este último punto consideramos que es muy importante para nuestro caso de estudio, ya que el Banco Galicia manifiesta que escuchar a sus públicos se ha vuelto un elemento clave y principal a la hora de continuar relatando su historia y encontrarle un rumbo a sus personajes.

Kay Fabella (2014) define al *storytelling* como “el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello”. La idea es poder lograr que los clientes “compren la emoción que les haces sentir y el significado que tiene para ellos tener algo de tu marca” (Fabella, 2014). Es decir que la idea es poder lograr una conexión sentimental con el público, para que no vean a la marca simplemente como algo “frío”, sino que ésta esté acompañada por valores, por un factor más humano.

Por lo tanto, Fabella (2014) indica lo que toda estrategia de *storytelling* debe incluir: los valores y virtudes de la marca, un elemento positivo que desencadene la emoción en el público, un lenguaje basado en emociones y un “enganche para enamorar” al público de manera tal que termine prefiriendo a la marca por sobre la competencia.

Vilma Núñez (2013) nos presenta otra clasificación de lo que debe incluir: el efecto WOW - causar impacto y sorpresa en el público -; el efecto personal – conectar directamente con el corazón, buscar el lado emocional- ; el efecto relevancia – brindarle algo que de verdad sea relevante, no lo típico de siempre- ; el efecto experiencia – dejar de vender mensajes, vender experiencias -; y el efecto memoria – que nadie se olvide de la historia que has contado-.

Y por último, indica qué es lo que se necesita para crear la estrategia en redes sociales: objetivos, una narración –realizar el mensaje por fases- ; emociones – que la narración sea capaz de emocionar- ; soportes – a través de qué medios se va a transmitir la historia -; y una moraleja – además de vender, transmitir una moraleja con la historia-.

Si continuamos definiendo el concepto de *storytelling* encontramos que Tubau (2011. p. 283) por su parte, lo define como “convertir la realidad en un cuento”. Farran (como se citó en Loizate Fondevila) por otro lado, sostiene que “es una estrategia que permite conectar emocionalmente con el receptor y gracias a la narrabilidad llama la atención del receptor, consigue mantenerla y hace que el relato sea interesante (...) el *storytelling* tiene la capacidad de generar una conexión emocional mediante un sólido mensaje, una gran capacidad de evocación y personajes arquetípicos” (2014. p.12)

Chávez (como se citó en Lozaita Fondevila) agrega que “empatizar con las situaciones planteadas en una historia, hace participar” (2014, p.39); y Pérez (2014) sostiene que si las personas logran empatizar con los personajes y los arquetipos que éstos representan, se puede generar una conexión más profunda entre la marca y el usuario, ya que previamente éste último se habrá sentido identificado con esas cualidades que el personaje representa. “Los personajes se comunican con el usuario, fortalecen los lazos y fomentan la interacción creativa del prosumidor.” (2014, p.39)

5.2 Recordación de marca

Debido a que venimos sosteniendo que lo emocional es un punto clave a la hora de poder recordar una historia o una marca, adentrémonos entonces a continuación en este concepto.

Keller (citado por Colmenares, Saavedra y Schlesinger) sostiene que:

“La dimensión de notoriedad de marca es la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por el reconocimiento de Marca (capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto) y la recordación de la Marca (capacidad de identificar los mismos elementos sin presencia física del producto o marca). Mientras que la Imagen de Marca, es definida como el conjunto de percepciones de la marca reflejadas a través de las distintas asociaciones de la marca (atributos, beneficios y actitudes), las cuales van a servir de fuente para generar un vínculo favorable actitudinal o afectivo y comportamental”.

(Colmenares et al, 2009)

Carlos Scolari (2009) sostiene que:

“ya no se intenta vender un determinado producto o servicio a través de la generación de una campaña persuasiva. Ahora se tiene un objetivo mucho más ambicioso, el de crear un universo simbólico dotado de significado: las marcas (...) expresan valores que los consumidores pueden (o no) aceptarlos”. (p. 14)

Siguiendo con esta línea, el autor afirma que existen diferentes formas de situar a una marca dentro de una ficción narrativa. La primera, es con el tradicional *spot* en la televisión, donde el producto o servicio es generalmente presentado como el “ayudante” del consumidor. Por otro lado, está el llamado *product placement*, que es cuando el producto se presenta dentro de una ficción, por ejemplo, cuando un personaje utiliza determinado auto o teléfono celular. De esta manera el producto se integra a la historia. Y por último, sostiene que la forma más novedosa es la que introduce una mutación en el escenario en donde la marca ya no está dentro de la ficción, sino que la marca es la ficción en sí misma. Esto da lugar, sostiene el autor, a un pasaje del concepto *brands as narrative worlds* (marcas como mundos narrativos) a *narrative world are brands* (los mundos narrativos son las marcas) (Scolari, 2009, p.14). En este sentido, podemos sostener que es la marca quien es expresada a través de las historias, los personajes, diálogos que propone en este *fictional world*-como lo llama el autor- o mundo ficticio que utiliza a través del *storytelling*.

Este trabajo se centrará principalmente en la dimensión de la notoriedad de marca que propone Keller (como se citó en Colmenares et al, 2009), específicamente en lo que hace a la recordación, ya que se quiere demostrar que a través del recurso del *storytelling* que el banco utiliza, se logra incrementar la recordación.

Existe un punto con respecto a lo que propone Keller (1993) cuando sostiene que “el conocimiento forma parte de la respuesta cognitiva, y por tanto, no incorpora elementos de carácter afectivo” en donde haremos una diferencia. Para el desarrollo de este trabajo no compartimos esta visión del autor ya que creemos que el recurso del *storytelling* sí involucra una parte afectiva, generando identificación por parte del público con los personajes. Por tal motivo, tomaremos la postura de Aaker y Álvarez (como se citó en Colmenares et al, 2009) para quienes “el conocimiento de la marca implica una opinión sobre la misma; es decir, lo entienden como una medida de la respuesta afectiva”.

Según Philip Kotler (2007, p. 53), “el posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. Entonces, ¿de qué manera miden las empresas la recordación de marca? Según Guillermo Cortes, editor de la revista Informa BTL, los tres principales indicadores para medir la recordación de marca son los siguientes: *top of mind*, *share of mind* y recordación.

El *top of mind* es “la primera marca de la categoría en la mente de los consumidores” (Cortes, 2017); el *share of mind* “representa el lugar que la marca ocupa dentro del universo de marcas de la misma categoría (recordadas espontáneamente) en la mente del consumidor” (Cortes, 2017) y con la recordación “se mide la proporción total del mercado que sabe que la marca existe, aunque no la puedan mencionar de manera espontánea” (Cortes, 2017). “La combinación de los tres indicadores refleja el nivel de consumidores al que puede aspirar la marca en un momento determinado” (Cortes, 2017).

Entonces, ¿de qué manera entra lo emocional en toda esta ecuación? Veámoslo a continuación.

5.3 Del Top of Mind al Top of Heart

El glosario de Headways Media (2016) define al *Top of mind* como “las marcas que ocupan el primer lugar en presencia mental; es decir, aquellas que son nombradas en primer lugar por el público cuando se le pregunta por un determinado rubro”. Dicho de otra forma por David Guiu (2017) “es el ranking mental de la marca, producto o servicio que primero nos viene a la mente”. Hay que tener en cuenta que no necesariamente estar dentro del *Top of Mind* es siempre conveniente, ya que muchas veces una marca puede ser la primera que le viene al consumidor a su mente, pero no necesariamente éste la compra, la utiliza o recomienda. Incluso hasta puede llegar a recordarla en primer lugar pero no necesariamente por un motivo positivo.

“El *Top of mind* trabaja en el nivel racional de la marca; por lo tanto a los factores a los que se les da mayor importancia están comprendidos por precio, beneficios funcionales, y recordación de la comunicación, factores que le dan al consumidor diferentes percepciones de la marca” (Bernal y Barragán, 2008, p.28).

Pero además hay que tener en cuenta que “no se compone sólo de elementos racionales, sino experienciales y emocionales” (Guiu, 2017, s.p).

Además, el autor sostiene que: “el *top of mind* o *brand awareness* no es una ciencia, sino una valoración personal (o estudiada grupalmente) fruto de la experiencia, los deseos, el conocimiento, valoraciones, personas, emociones, percepciones, anhelos, manías y fobias y muchas otras cosas que, en definitiva, nos hacen tener “nuestro preferido” y a veces, valorar a “nuestro segundo, tercero y cuarto...”. (Giui, 2017, s.p)

Como podemos ver, este concepto involucra tanto elementos racionales como emocionales (sentimientos, experiencias, valores, entre otros); por lo tanto es necesario que las marcas incluyan en sus estrategias elementos que despierten emociones en los consumidores, para que se logre generar un vínculo afectivo que perdure en el tiempo y que así el consumidor pueda identificarse con la marca y compartir sus valores.

De este punto se desprende el concepto de *Top of heart*, en donde Bernal y Barragán (2008, p. 28) lo definen como “la capacidad que tiene una marca de llegar al corazón de sus consumidores, y de esta manera generar un especial afecto que la hace preferida entre las demás”.

De esta forma, Bernal y Barragán (2008, p.28-29) sostienen que:

“únicamente las marcas que construyan una relación sólida con el consumidor tanto a nivel racional (*top of mind*) como emocional (*top of heart*), harán que la gente pague más por ellas; estos dos conceptos son capaces de potenciar a una marca para alcanzar su objetivo principal: el consumidor”. A continuación hablaremos de las nuevas transformaciones y características de éste último.

5.4 Prosumidores

Teniendo en cuenta la sociedad actual en la que vivimos, tanto asumir que existe una separación entre quien produce y quien consume contenidos así como concebir a la audiencia como pasiva, es un pensamiento del pasado. Con la fuerte presencia y penetración de Internet y los dispositivos móviles que dan lugar a nuevos espacios de creación como son las redes sociales, las reglas del juego han cambiado. Jenkins (2008, p.101) considera que “la clave está en la cultura de la participación, para entender la cultura en tiempos de la globalización y por la presencia de los nuevos medios, digitales e interactivos.” Piscitelli (2009, p.246) sostiene que estamos en presencia “del pasaje de una cultura del consumo a la cultura de la actividad.”

Como consecuencia de esta nueva cultura participativa, surgen nuevos espacios – como las redes sociales- donde los públicos pueden agruparse - con el nombre de fans en el caso de Facebook - por una misma causa, tema de interés, debatir, compartir sus propias producciones, sentimientos y pensamientos acerca de un determinado tema.

Es importante remarcar entonces que se pone en evidencia que “la línea entre el productor y el consumidor es cada vez más confusa, surgiendo conceptos tales como el de prosumidor, que sostiene que cualquier usuario puede ser emisor y receptor de mensajes a la vez” (Piscitelli, 2009, p.253). Estos fans, en sus comunidades, con sus propias creaciones y/o modificaciones del contenido inicial, crean un gran valor, y las grandes empresas deberían tener en cuenta, o, por lo menos no ignorar, ya que son nuevas oportunidades que los pueden conducir a tener aún más resultados positivos en sus campañas publicitarias.

Kleine Kalmer (citado por Iris Rivera) siguiendo con esta idea, sostiene que en los medios tradicionales, se ejecutaba el antiguo modelo emisor- receptor. Sin embargo, con la llegada de los medios sociales, el modelo de comunicación basado en la estrecha relación entre un emisor de determinado mensaje y un receptor del mismo, ha cambiado para siempre. Los motores de cambio han sido los nuevos canales de comunicación, al proveer una alternativa de interactividad donde los consumidores no solo reciben información, sino que comentan, comparten y crean diversos materiales, incluyendo contenidos relacionados con las marcas (Kalmer 2016).

Alonso y Arébalos sostienen que al mix tradicional de las conocidas 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción) se le agrega una quinta: la del *Peer*. A través de esta quinta P es que las marcas son narradas. Dicho de otra forma, son los *peers* quienes

actualmente participan activamente contando historias, narrando marcas. Es por este motivo que las marcas deben girar hacia esta dirección y realizar acciones que generen una comunidad y participación de los miembros dentro de ésta. En palabras de los autores, “se está hablando de *branding narrativo o branding 2.0* para hacer referencia a la estrategia de narrar una marca (Alonso y Arébalos, 2012, p.17).

Una marca se constituye en función de los que sus diferentes públicos (clientes, empleados, proveedores, etc.) dicen de ésta. Lo importante no es únicamente que tenga una historia para contar, sino la forma en que ésta sea contada y cómo construya una comunidad alrededor de la marca. Por lo tanto, es esencial que los *peers* se sientan atraídos y motivados a participar de la comunidad para poder comenzar a narrar historias y hacer *marcadotecnia*. Esto se logra mediante la utilización de un elemento “caótico, disruptivo e inclusivo” (Alonso y Arébalos, 2012, p.18). Cuando nos referimos al primer elemento –caótico- podemos asociarlo con la idea de darles libertad a los usuarios con respecto al uso de nuestro producto/servicio; el segundo –disruptivo- está ligado a la idea del mensaje innovador que transmitamos y el último –inclusivo- está relacionado al espacio que le brindamos a los usuarios para que participen activamente en la comunidad de la marca. Desde este punto de vista, estamos ante la idea de que un logo no es lo único que representa o identifica a una marca, sino que la percepción colectiva que haya sobre ésta según la experiencia que usuarios y/o consumidores hayan tenido pasan al centro de la escena.

Tanto empresas como marcas deben adecuarse rápidamente a estos cambios para subsistir en este nuevo contexto de horizontalidad. Deben dejar atrás el modelo que iba “de arriba hacia abajo”, en donde eran las empresas quienes tenían el control de la información, su comunicación era unilateral y despersonalizada. Ahora, con la aparición de Internet y las nuevas tecnologías la información se socializó y democratizó. Un punto muy importante es la posibilidad de poder generar contenido y compartirlo para poder escuchar voces, opiniones distintas sobre diversos temas. “Si el medio era el mensaje, la gente es ahora los medios, y por consecuencia, la gente, su opinión, gustos e intereses constituyen el mensaje global” (Alonso y Arébalos, 2012, P.132). Por este motivo es un requerimiento esencial que las marcas escuchen lo que los *peers* tienen para decir - aunque muchas veces no sea lo que quieran escuchar-, ya que son éstos quienes están reconstruyéndolas y redefiniéndolas constantemente.

La industria bancaria en Argentina luego de la crisis del 2001-como comentamos al principio de este trabajo- necesitaba ganarse la confianza de sus públicos nuevamente. Por lo tanto, una estrategia que utilizaron fue incorporarse a las redes sociales abriendo cuentas

institucionales para que pudiesen funcionar como un nuevo canal de comunicación con este público - cliente - no cliente - prosumidor. Es a través del *storytelling* -concepto explicado previamente- que varios bancos eligieron lograr un acercamiento, transmitiendo los valores de la marca, contando historias en las que sus clientes y potenciales clientes pudieran sentirse identificados, involucrándose emocionalmente. Además, si tomamos nuestro caso de estudio del Banco Galicia, generaron una campaña 360° para su producto “viajes” que además de promocionarlo en medios tradicionales -como la TV y radio-, también eligieron canales digitales. En el caso de Facebook, no sólo presentaron simplemente una historia, sino que apuntaron a generar emoción e identificación con los públicos con dos personajes que viven situaciones de la vida real, para generar un mayor involucramiento de los primeros. De esta manera, como veremos más adelante en el trabajo, lograron un alcance y exponencialidad, que repercutió en el aumento de la recordación de marca.

5.5 Redes sociales

Benedetti (2016 p. 75) sostiene que “las redes sociales son definidas como comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar libremente con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentran gustos o intereses en común”. Consideramos que es muy importante la existencia de la tecnología como soporte para el correcto funcionamiento y desarrollo de estas comunidades.

El informe llamado el *Estado de Social Media en América Latina* realizado por ComScore (2017) sostiene que Latinoamérica es la región con mayor involucramiento en redes sociales a nivel global, con un promedio de 6 horas mensuales por visitante. En segundo lugar se encuentra Europa con 5,4 horas, luego Norteamérica con 4,6, Medio Oriente - África con 3,6 y por último la región de Asia Pacífico con 2,2 horas mensuales.

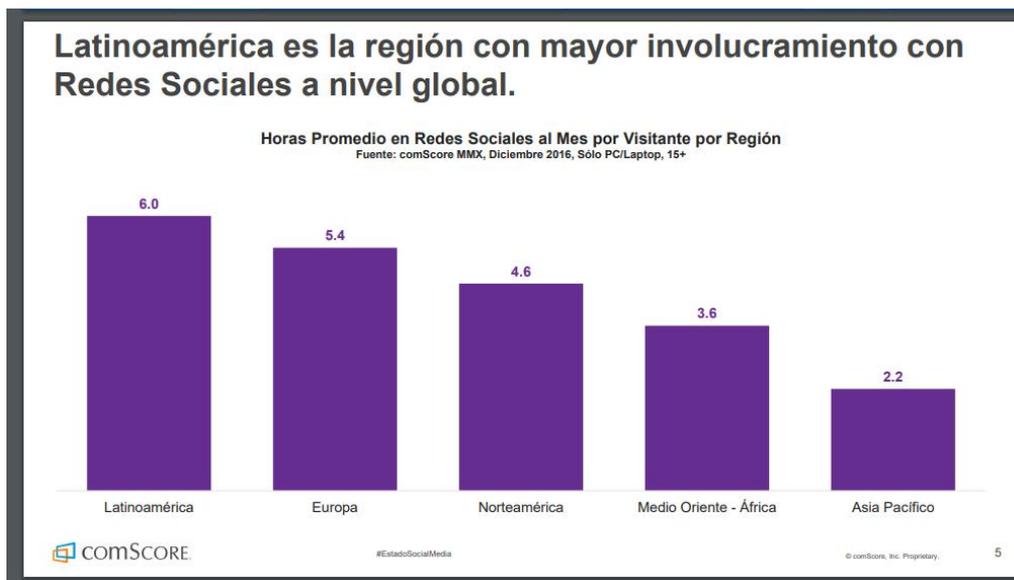


Imagen 1. Fuente: *El Estado de Social Media en América Latina Comscore (2017)*

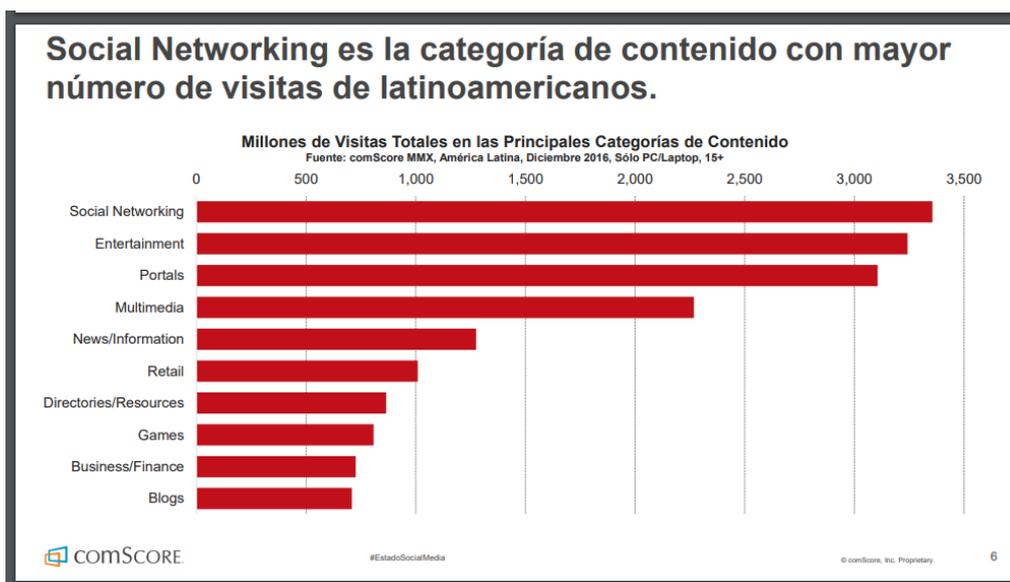


Imagen 2. Fuente: *El Estado de Social Media en América Latina Comscore (2017)*

Por otro lado, el estudio sostiene que redes sociales es la categoría de contenido con mayor número de visitas de latinoamericanos, teniendo cerca de 3400 millones. En segundo lugar encontramos la categoría de entretenimiento, con un aproximado de 3200 millones de visitas, seguido por la categoría de portales, con aproximadamente 3100 millones de visitas y en cuarto lugar, encontramos la categoría de multimedia, con un aproximado de 2200 millones de visitas. Luego les siguen las categorías de noticias/información (1300 millones), retail (1000 millones), directorios/recursos (800 millones), juegos (700 millones), negocios/finanzas (600 millones) y por último la categoría de blogs (580 millones).

Brasil y Argentina lideran en el mundo en *engagement* con las redes. Esto significa que los usuarios de estos dos países invierten más horas en los medios sociales que los demás, con un promedio de siete horas por mes. También se destaca del informe que de las redes sociales más utilizadas en América Latina, aparecen primeros en la lista Facebook, LinkedIn, seguido por Twitter y Pinterest. Por tal motivo, no resulta extraño que las marcas quieran estar presentes en la red social más utilizada en la región.

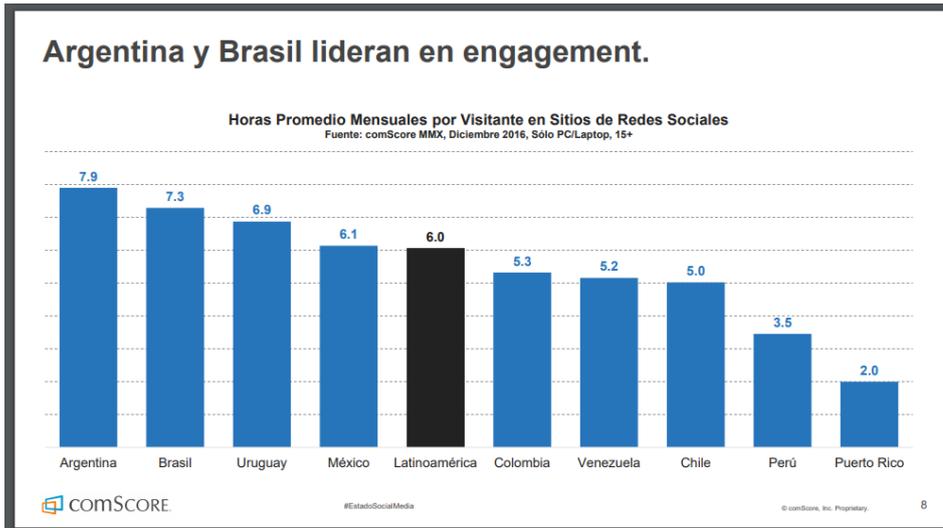


Imagen 3. Fuente: El Estado de Social Media en América Latina Comscore (2017)



Imagen 4. Fuente: El Estado de Social Media en América Latina Comscore (2017)

Con respecto al formato de video, tal como muestra el gráfico a continuación, las redes sociales en donde se destacan más visualizaciones por espectador en Argentina son Youtube con 152,8 millones, seguido por Facebook, con 27,6 millones.

YouTube y Facebook destacan en videos online en Social.

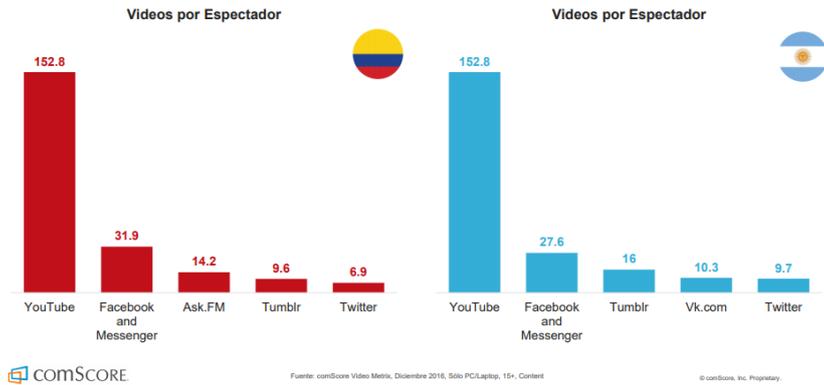


Imagen 5. Fuente: *El Estado de Social Media en América Latina Comscore (2017)*

Un informe de la misma consultora indica que el 29% de la población digital en América Latina tiene entre 15 y 24 años, el 25% tiene entre 25 y 34 años, el 22% está entre los 35 y los 44; el 14% tiene entre 45 y 54; y el 10% tiene 55 años o más. Se destaca además, en cuanto a tiempo de consumo, que los hombres, en todas las segmentaciones etarias, pasan mayor tiempo conectados. Siendo el target de 25 a 45 años de edad a quienes apunta este trabajo, podemos ver que existe un porcentaje importante (47%) de población digital a la que las marcas pueden llegar a través de canales digitales.

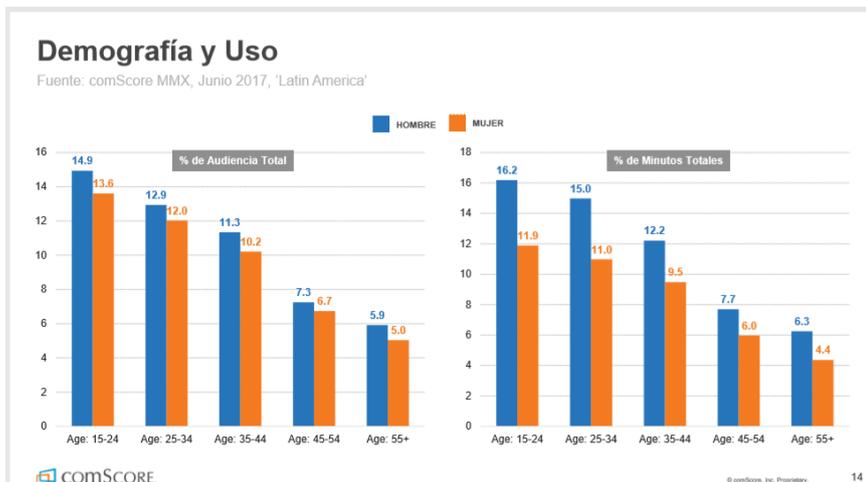


Imagen 6. Fuente: *Futuro Digital 2017: América Latina. Comscore (2017)*

Facebook fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg. Benedetti (2016, p. 83) lo define como:

“una herramienta para mantenerse conectado con amigos, conocidos, familiares, empresas, instituciones, celebrities y políticos. Permite enterarse de lo que está pasando en el mundo y opinar por medio de comentarios y actualizaciones de estado, carga de fotos, imágenes, links, notas y videos”.

Según Statista, el número de usuarios de Facebook en Argentina al 2017 son de 21,26 millones, representando prácticamente a la mitad de la población del país. Asimismo realizan una proyección en donde se espera que para el 2018 aumente a 22,11 millones y continúe con esta tendencia hasta llegar en el 2022 a 24,42 millones.

Number of Facebook users in Argentina from 2015 to 2022 (in millions)

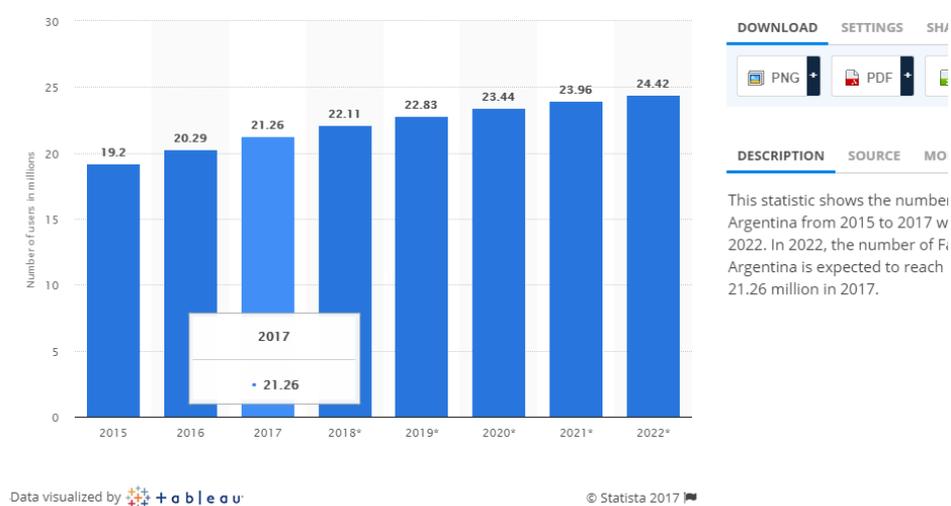


Imagen 7. Fuente: Argentina: number of Facebook users. Statista (2017)

Además, no debemos dejar de mencionar que la mayoría de las grandes empresas de Argentina ya poseen una fanpage en esta red social, ya que como se puede apreciar, tiene una alta penetración en el país.

Benedetti (2016, p. 79) sostiene que “Facebook es la plataforma indiscutiblemente más adoptada por las principales marcas del mercado (...) el 95% del tiempo consumido online por los cibernautas, en las redes sociales en Argentina, es destinado a Facebook. De aquí radica la importancia de estar presente como marca en esta red social.

6. Metodología

Este trabajo es un estudio de caso: la utilización del *storytelling* por Banco Galicia en su campaña publicitaria de “Quiero Viajes” del año 2017 en su fanpage institucional como recurso digital para incrementar la recordación de marca. Esta es nuestra unidad de análisis.

El tipo de diseño es no experimental y transversal. Sampieri, Fernández y Baptista (2010) sostienen que:

“la investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural” (p. 150). Por ejemplo, en este caso, algunas de las variables independientes que no se pueden manipular son: la fecha del posteo de la publicidad analizada, los comentarios realizados por los usuarios.

En cuanto a la transversalidad, Sampieri y colaboradores (2010, p. 151) afirman que este tipo de diseño “recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. En nuestro caso la unidad de análisis específica definida es la publicidad de Quiero Viajes Go Juicer, que fue publicada en un determinado momento y en una determinada red (31 de julio 2017, facebook).

Con respecto al alcance de los objetivos son descriptivos y exploratorios. En el caso de los primeros, como su nombre lo indica, pretenden, según los autores mencionados “ubicar objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción”; y en el segundo caso, “es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico” (Sampieri et al, 2010, p. 153).

El caso es de tipo único e intrínseco -según Stake (citado por Simons) es “cuando el caso se estudia por su propio interés intrínseco” (1995, p.42); y se abordó desde un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo.

Por un lado, el primer enfoque –cualitativo- se llevó a cabo con el análisis del posteo anual de “Quiero Viajes: Go Juicer” del año 2017 realizado en la fanpage oficial del Banco Galicia y se realizaron entrevistas a informantes claves del Banco Galicia como a Juliana Uva, Jefa de Contenidos y a Mariana Minutella, Jefa de Estrategia Digital . También se utilizaron documentos institucionales como la memoria anual. Además se realizó un análisis

semántico de los comentarios que hayan realizado los usuarios en el posteo de nuestro análisis.

Por otro lado, el segundo enfoque –cuantitativo- se realizó con la cuantificación y clasificación de los tipos de interacciones que generaron los fans en ese posteo (*likes, shares, comentarios, entre otros*) y con la realización de encuestas, basando las preguntas del cuestionario sobre los objetivos específicos del trabajo. Además se utilizó Google Trends como herramienta para analizar las tendencias de búsqueda y se analizó las publicidades de los dos bancos más recordados de la competencia, según los resultados obtenidos en la encuesta.

Con respecto a la encuesta, por posibilidad técnica, se la realizó con una muestra no representativa, seleccionando a los participantes por los criterios de segmentación que se propusieron en el trabajo. Se realizaron 200 encuestas que fueron una parte del universo total, y no se pretendió que los casos fueran representativos de toda la población.

El perfil de los encuestados fue el siguiente:

- Hombres y mujeres de 25 a 45 años
- Que tuvieran y utilizaran una cuenta de Facebook

La encuesta contuvo algunas preguntas abiertas y otras cerradas.

Creemos importante aclarar que los resultados que se analizaron y obtuvieron durante el análisis en el trabajo, no tienen rigor de inferencia estadística, y por lo tanto, no se pretendió inducir ni generalizar que los resultados que se obtuvieron, fueran aplicables para toda la población.

Para tener un escenario más claro sobre cómo se va trabajó cada objetivo específico, se realizó la siguiente tabla:

| Objetivo | ¿Cómo se realizará? |
|---|---|
| Analizar el contenido utilizado en la publicidad anual de “Quiero Viajes: Go Juicer” posteada en la fanpage en el año 2017. | Análisis cualitativo del contenido: descripción de la utilización de los diferentes recursos: video, texto. A qué hace alusión. Entrevistas a informantes claves. Análisis semántico de los comentarios. |
| Identificar la interacción de los usuarios en | Análisis cuantitativo: cuantificar y clasificar |

| | |
|---|--|
| <p>Facebook que generó dicha campaña.</p> | <p>cantidad de likes, shares, comentarios, entre otros que generó el posteo (orgánicamente y cuando se realizó la pauta).</p> <p>Análisis con Google Trends para identificar tendencias en búsquedas.</p> |
| <p>Indagar si el recurso del <i>storytelling</i> ayudó a generar una mayor recordación de la marca.</p> | <p>Encuesta con una muestra no representativa a 200 personas, teniendo en cuenta el perfil del entrevistado.</p> <p>Análisis de la encuesta.</p> <p>Análisis de las publicidades de la competencia (según resultados de encuesta).</p> |

7. Cronograma

Realizamos el siguiente cronograma de trabajo para llevar a cabo las diferentes etapas del mismo:

| Actividad | Meses del año | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Etapa 1: Recolección de información | x | x | x | x | x | x | | | | | | |
| Etapa 2: Análisis | | | | | | | x | x | x | x | | |
| Etapa 3: Conclusiones | | | | | | | | | | | x | |
| Etapa 4: Revisión y Presentación del Trabajo Final | | | | | | | | | | | | x |

Etapa 1: Recolección de información (mes 1 a 6)

- Diseño provisorio de la encuesta
- Prueba piloto de la herramienta
- Diseño definitivo de la encuesta
- Realización de la misma
- Coordinación y realización de entrevistas
- Pedido de información e informes al Banco Galicia

Etapa 2: Análisis (mes 7 a 10)

- Contextualización

- Análisis cualitativo - objetivo 1
- Análisis cuantitativo - objetivo 2
- Análisis de encuesta y entrevista: objetivo 3

Etapa 3: Conclusiones (mes 11)

- Conclusiones

Etapa 4: Revisión - (mes 12)

- Revisión general del Trabajo Final
- Presentación del mismo

8. Desarrollo

8.1 Origen y antecedentes del Storytelling

“Desde las pinturas en las cavernas, pasando por los papiros, hasta llegar a los libros y presentaciones en auditorios, el hombre se ha dedicado consciente o inconscientemente a contar historias” sostiene Juan Manuel Rodríguez, creador de la consultora Haki *Storytelling*.

Según la psicóloga Melanie Green (citada por Rodríguez), las historias son “los componentes fundamentales de la memoria humana, conocimiento, y la comunicación social (...) cuando se trata de interactuar a través del lenguaje, nuestro conocimiento está contenido en historias y mecanismos para construirlas o recuperarlas” (2015, s.p).

Rodríguez (2015) afirma que

“está comprobado que cuando el cerebro se encuentra frente a una narrativa (texto, video, multimedia, etc.) en forma de historia, diferentes regiones de éste, relacionadas con las emociones, se activan, a diferencia de cuando recibimos información que sólo se basa en datos, y hechos concretos”. Por este motivo, sostiene que es importante tanto las historias que las marcas cuentan, como la manera en que lo hacen. “Si por algo queremos y somos fieles a las marcas es por la forma en que nos hacen sentir: nuestra empatía hacia una marca se basa en las emociones que esta logre generarnos. Además agrega “creo firmemente que uno de los principales fines del *storytelling* es inspirar a las personas” (Rodríguez, 2015).

Ana Falbo (2018), periodista del diario La Nación, en su artículo *El arte de contar historias, una herramienta para líderes*, coincide con esta línea de pensamiento ya que sostiene que “el *storytelling* o el arte de contar historias facilita plantear ideas, proyectos y propuestas de forma más clara y sencilla, y apela más al corazón del oyente y no solo a la razón”. Es por esto que sostiene que cuando escuchamos una conversación, es probable que luego nos olvidemos la información más dura, pero recordemos cómo fue que nos sentimos en ese momento. Falbo cita a Mariano Pupkin, Director de la consultora Empowering, quien reconoce que “dado que somos seres emocionales, la comunicación efectiva se conforma con 20% de conocimiento y 80% de cómo nos sentimos acerca de ese conocimiento” (2018).

Un dato no menor que aporta la periodista es que remarca la importancia que tienen los personajes dentro de estos relatos, ya que sostiene que es clave que éstos sean lo más parecidos a la realidad y tomen protagonismo frente a la historia que se está queriendo contar.

Ariel Goldvarg (citado por Falbo), en su libro *Oratoria Consciente*, sostiene que “no solo es cuestión de crear una atmósfera atractiva a través de un relato sino también de conectarse de manera auténtica con la gente y generar experiencias reales que inviten a ver las cosas con ojos diferentes” (2018, s.p).

Antes de adentrarnos en el análisis concreto de nuestro estudio de caso, creemos importante destacar algunos antecedentes de *storytelling* previamente realizados en la industria bancaria. Cabe destacar que los mismos son ejemplos en donde los bancos han podido despegarse del que creemos que es el antiguo modelo de comunicación, en donde el eje central era resaltar las características del producto o servicio que se buscaba vender. De esta manera, teniendo en cuenta la línea de pensamiento de los autores expuestos anteriormente, podemos observar que sería probable que las personas olvidaran fácilmente la información o mensaje que se les presentaba en la publicidad, ya que generalmente eran datos duros, y, por lo tanto, las emociones quedaban dejadas de lado.

Los siguientes ejemplos que detallaremos consideramos que reflejan un cambio a nivel comunicacional por parte de las instituciones bancarias, en donde dejan de comunicar sólo el producto o servicio que quieren vender y se centran en comunicar historias que apelan a la emoción de los públicos, utilizando como recurso principal el *storytelling*. Queremos aclarar que dichos ejemplos son diferentes a los que trataremos más adelante en el punto sobre el análisis de la competencia ya que los bancos que allí se presentan surgen específicamente de los resultados de la encuesta y en esta instancia, queríamos presentar un panorama más amplio.

El primer caso es el Bankia, un banco español, que surge en 2010, luego de la fusión de siete cajas de ahorro. Para comunicar esta decisión, el banco utiliza el *storytelling* en una publicidad, en donde su principal mensaje transmitido era “mejorar”.

En esta publicidad (ver video 1 en anexo) se puede apreciar diferentes momentos cotidianos de la vida de las personas, como por ejemplo, tomar clases de ballet, correr, festejar un cumpleaños con familia y amigos, jugar juegos de mesa o viajar al hospital cuando se está por tener un hijo, entre otros. Toda la pieza es acompañada por una voz en *off*, que va relatando lo que -según el banco - significa “mejorar”, acompañado por dichas imágenes. Por ejemplo, dice “mejorar es un gesto” -y se muestra a una chica en una clase de ballet -, “un color” -y se ve a un señor ordenando los cinturones de karate por color -, “una décima” -y se ve a una persona corriendo-, “un número” -y se muestra la situación de un cumpleaños-, y así sucesivamente.

Luego de hacer un recorrido por varias situaciones cotidianas, se comienza a hacer foco sobre lo que significa “mejorar” para ellos como institución. Esto se ve reflejado cuando la voz en *off* dice “mejorar es ser útiles, más modernos, más fuertes sin dejar de ser cercanos. Es saber a dónde vamos, sin olvidar de dónde venimos. Por eso siete cajas nos hemos unido para formar un gran banco. Un banco mejor”. Todo este discurso es acompañado de personas que están sonrientes y felices en lo que se da a entender que es el contexto de las oficinas de un banco. Finalmente la imagen se cierra con una puesta de sol y el nombre “Bankia. El primer banco de la nueva banca”.

Ese mismo año, unos meses más tarde, el banco tuvo problemas importantes y se vio envuelto en un escándalo en relación a estafas, durando el conflicto por varios años. Teniendo en cuenta este contexto, el banco lanza en 2014 un *spot* publicitario, donde el principal recurso elegido fue nuevamente el *storytelling*, y en donde su principal mensaje apuntaba a volver a retomar la confianza perdida y buscar el perdón de sus públicos, apelando a las emociones.

Esa nueva publicidad (ver video 2 en anexo), se titulaba “te estamos esperando, tú decides cuándo”. Tenía como principales protagonistas a dos niños, y contaba una historia de amor entre ellos, en donde se veía que ambos se gustaban, pero ninguno de los dos se animaba a decirle al otro lo que pensaba. A lo largo del *spot*, se escuchan las voces en *off* de los pensamientos de los chicos, y se los va viendo en diferentes situaciones en la escuela, en donde cruzan miradas pero dejan de hacerlo avergonzados. En algún momento vemos que como el niño no logra captar la atención de la niña, la voz en *off* que representa su pensamiento dice “voy a esforzarme cada día, cada segundo, para que cuando por fin me conozcas de verdad, quieras quedarte a mi lado”. Creemos que de esta manera a través del pensamiento del niño, también se está buscando interpelar al público para darles a entender que el banco se esforzará para ganarse la confianza de éstos nuevamente.

Finalmente, el niño se anima a preguntarle a la niña si algún día iría a “dar una vuelta con ella” y la niña, dudosamente le dice “no se, puede ser” y sonrío. En ese momento aparece en la parte de abajo de la pantalla, unas letras muy pequeñas en donde se puede leer, entre otras cosas “promoción válida para personas físicas que sean clientes nuevos”. Luego, ambos niños se van cada uno por su lado felices y aparece el texto “te estamos esperando. Tú decides cuándo. Prueba Bankia 6 meses, sin comisiones y sin compromiso”. Esto demuestra que, como venimos sosteniendo, el banco está buscando captar clientes nuevos luego de la crisis que atravesó y también volver a recuperar la confianza de aquellos que en algún momento formaron parte de la institución. Esto se puede apreciar que lo realizan de una

forma más sutil, a través de la historia de los niños, en donde se presentan dudas en la niña sobre si quiere ir o no con el niño a pasear, pero finalmente le da un voto de confianza y dice que sí.

El segundo caso es del banco Santander de España, en donde en el 2013 lanza su publicidad titulada “confianza” (ver video 3 en anexo). En este *spot*, al igual que en el caso anterior, habla una voz en *off* en donde va contando qué es la confianza y qué significa para el banco este concepto, mientras que van pasando imágenes de diferentes situaciones de la vida cotidiana. Incluso la pieza publicitaria comienza interpelando al público con una pregunta: “sabes que necesitamos más que nunca? Confianza”. Para cerrar, se escucha la siguiente frase: “nuestro país está lleno de personas, ideas y proyectos en los que estamos poniendo toda nuestra confianza”, y luego aparece la placa final con el logo del banco y la voz en *off* dice “Santander. Tu banco de confianza”.

En este caso podemos observar que también se ha elegido como principal recurso al *storytelling* y se busca apelar a la emoción del público a través de imágenes de lindos paisajes y de actividades que se realizan en la vida cotidiana, y se busca relatar el mensaje de manera tranquila y clara, ya que creemos que así lo demuestra la elección del tono de la voz en *off*.

Si bien tanto en el caso de Bankia como en el de Santander ambos estilos de piezas publicitarias son parecidas, creemos que igualmente el tono de sus videos continúa siendo serio y formal. Creemos que recién en la publicidad del 2014 de Bankia se pudo ver un mensaje un poco más descontracturado debido a la elección de personajes y de la historia en sí, y consideramos que de esa manera se puede llegar a lograr cierta emoción en el público.

El tercer caso que queremos nombrar es el de la publicidad del Banco Río de Argentina realizada en 1993. Consideramos destacable mencionarlo ya que el recurso del *storytelling* fue utilizado y creemos que era algo innovador en ese momento, ya que como dijimos previamente, no era común que la industria bancaria salga de su comunicación más “dura”, de venta de sus productos y servicios.

En esta publicidad, titulada “ascensorista” (ver video 4 en anexo), se observa que entran tres ejecutivos al banco, ingresan en un ascensor y uno de éstos saluda a Rubén, el ascensorista. Rápidamente Rubén comienza a hablarle a uno de ellos, le dice si puede llamarlo por su apodo -panchito- y realiza un monólogo en donde entre otras cosas le dice “¿cómo no la vimos venir? la bolsa (...) salen de público, entran en privado”. Los tres hombres continúan serios pero sorprendidos ante lo que el ascensorista les está diciendo. Rubén continúa diciéndoles “cuando uno es capo, es capo, eh, ¡titán!”, e incluso en otro momento le dice “somos todos *winner*s...*winner*s quiere decir ganador en inglés”, generando

una situación graciosa. Finalmente una voz en *off* dice “ahora usted puede estar de igual a igual con los grandes, invirtiendo en el mismo fondo que ellos. Delval, la manera de entrar a la bolsa con el respaldo de Banco Río”. A continuación se ve que los ejecutivos bajan del ascensor y el ascensorista les grita “ a ver si estos días coordinamos para almorzar, panchito”. Y la voz en *off* continúa luego diciendo “Delval, hace grande hasta la oportunidad más pequeña. Invierta ya”.

Consideramos que este es otro de los casos en donde se utiliza el *storytelling* y humor como recurso y creemos que era algo novedoso para esa época, ya que los bancos no solían utilizar historias para describir o contar sus productos. Además, los actores no eran conocidos y si bien se puede llegar a lograr cierta empatía porque la situación es graciosa, no era algo que perdurara en el tiempo - no encontramos otra publicidad de ese banco que continúe con el mismo estilo- ni tampoco se mantenían a los mismos protagonistas como para que se convirtieran luego en los referentes de la marca.

Como último caso que queremos nombrar, es uno más actual que utilizó como recurso el *storytelling*: el del banco Itaú, realizada en 2017. La publicidad fue titulada “Bankennials”, una mezcla de palabras entre banco y *millennials*¹ (ver video 5 en anexo).

El *spot* comienza con una voz en *off* que dice “no es una cuestión generacional, es una cuestión de actitud. Bankennial no nacés, te hacés”. Luego la voz en *off* continúa dando ejemplos de situaciones cotidianas referentes a acciones que pueden realizarse de manera online (transferencias bancarias, pagos, depósitos de cheques, entre otros) y situaciones cotidianas comunes. Por ejemplo dice “ella nunca te va a clavar con una transferencia, pero te clava el visto como nadie”, y se muestra a una chica realizando una transferencia bancaria de manera online y luego a un chico que muestra la pantalla del celular en donde se ve que la chica no le contestó los mensajes de *whatsapp*.²

El *spot* continúa mostrando diferentes situaciones en donde creemos que el target al que se están dirigiendo puede llegar a verse reflejado o sentirse identificado de alguna manera. Finalmente la pieza publicitaria termina con la voz diciendo “Bankennials hay muchos, y hay un banco tan digital como ellos. Bienvenido Bankennials”. A continuación aparece la placa final donde se lee Banco Itaú. Hecho para vos.

En este caso, se observa la utilización del recurso del *storytelling* como principal herramienta para captar a una generación joven, hiper conectada, que utiliza las redes sociales y realiza actividades online durante todo su día. A través de esta historia y con situaciones

¹ se denomina con este término a las personas nacidas entre los años 1982 y 1994.

² servicio de mensajería instantánea

que pueden llegar a resultar graciosas o simpáticas, se les comunica que ese banco está “hecho para vos”, es decir, para ellos, ya que se presenta como un banco 100% online. De esta forma consideramos que se busca llamar su atención para lograr que se sientan identificados y puedan captarlos como posibles nuevos clientes.

Para resumir, hemos presentado algunos antecedentes de las publicidades de la industria bancaria que han utilizado al *storytelling* en sus campañas como principal recurso para comunicarse con sus públicos, buscando no sólo un objetivo comercial (como la adquisición de clientes por ejemplo), sino también como una manera de apelar a sus emociones y a la identificación con los personajes que aparecen para poder lograr una mayor recordación a largo plazo con sus públicos. Estos casos nos ayudan a demostrar que es un recurso que viene siendo utilizado por esta industria hace ya varios años, logrando salir de la comunicación fría y distante que tenían. Sin embargo consideramos que no alcanza únicamente con sólo utilizarlo y simplemente contar alguna historia, sino que se debe encontrar una manera de integrar el recurso en toda la campaña comunicacional y lograr resaltar ante los competidores para mantenerse en la mente de los públicos e idealmente, como dijimos previamente, poder ser recordados a largo plazo.

8.2 Un recorrido comunicacional hasta “Quiero Viajes”

Juliana Uva - Jefa de Contenidos Digitales del Banco Galicia- en su presentación en el Marketing Day 2018 afirmó que “en 2001 los bancos dejaron de ser instrumentos de ahorro e inversión y se convirtieron en herramientas de beneficios con las tarjetas de crédito” (Uva, 2018). Por lo tanto, “el amor de marca ya no es cuánto me dás, sino lo que valés” sostiene Uva (2018).

El contexto económico, político y social por el que estaba atravesando el país en el año 2001 -como vimos anteriormente en este trabajo-, generó que la comunicación del Banco Galicia cambiara, ya que según Uva “debíamos buscar la manera de construir amor de marca en una categoría por la cual los consumidores sentían todo menos amor”. Es así como decidieron pararse diferente desde lo comunicacional para sus campañas publicitarias: “decidimos establecer una relación, estableciendo un vínculo, ya que éste no es algo que se rompa de un día para otro, sino que perdura en el tiempo. Queríamos salir de lo mercantilista, escuchando al cliente”.

Mariana Minutella (2018) - Jefa de Estrategia Digital- afirma: “la idea era mostrarnos como un banco cercano; el concepto a comunicar fue “el banco que te presta, que te permite ahorrar, porque tenes promociones en las que conseguís descuentos; y en el caso de Quiero Viajes, que te permite llegar más rápido a cualquier destino”.

Es así como en 2009 surge lo que los creadores de la campaña llaman “una historia de amor con idas y vueltas”. Es aquí cuando se crean a los personajes de Marcos y Claudia, quienes iban a acompañar a la marca y convertirse en sus principales referentes y expositores de los valores que ésta quería comunicar.

Marcos, interpretado por el actor Gonzalo Suárez y Claudia, interpretada por la actriz Paola Barrientos, encarnan una pareja “común”, con peleas, reconciliaciones y alegrías, como podría pasarnos a cualquiera de nosotros. La idea era “lograr una identificación con el público, lejos del estereotipo publicitario, en donde lo que nos contaban era la realidad: qué ocurre en una pareja cuando la mujer quiere gastar y el marido es más reticente a esto” afirma Uva. Con esta publicidad “la pareja se convierte rápidamente en un espejo para todos los argentinos. Los niveles de consumo crecen y lo que empezó como un comercial, se empieza a convertir en una campaña” afirma. Incluso comentó que se realizaron las primeras encuestas de las publicidades para poder tener una opinión más cercana del público y notaron que recordaban partes de las publicidades, los problemas de la pareja o los diálogos (por ejemplo “las extensiones de Claudia”) aún la publicidad siendo de una industria financiera.

“Los beneficios seguían siendo relevantes para los consumidores, pero el problema estaba en que para poder aprovecharlos debían utilizarlos en días y horarios establecidos y eso podía volverse agotador” comenta Uva. A raíz de esta necesidad, surge “Quiero”, con nuevos *spots* publicitarios, en donde se veía a la pareja en situaciones en donde por tener que utilizar los descuentos en determinado día y horario, se presentaban situaciones conflictivas o graciosas. Por ejemplo, Marcos empujando el auto ya que Claudia no había cargado nafta porque estaba esperando al día del descuento en estaciones de servicio; o veíamos a la pareja en un restorán festejando su aniversario en el día que no correspondía ya que el descuento estaba ese día (ver videos 6 y 7 en anexo). Esto reflejaba lo que los consumidores venían manifestando en los comentarios en diversos canales del Banco, agregándoles una cuota de humor y apelando a la identificación. Y como dijimos, es en este momento donde se lanza “Quiero”, donde la idea era transmitir que los beneficios podrían ser utilizados “Cuándo, Dónde y Cómo quieras”.

En 2012 es cuando se lanza la categoría de estudio de este trabajo: “Quiero Viajes”. Esto surge, dice Juliana Uva cuando “aprovechamos un nuevo hábito de consumo que

empezaba a crecer con fuerza: viajar. Ya no apuntábamos al ahorro sino al disfrute, a la gratificación, que era lo que nuestros públicos nos reclamaban en sus comentarios”. En este caso, se lanza la publicidad anual de esta categoría que es una parodia a la película Titanic, en donde se los ve a Marcos y Claudia vestidos de época en un barco gigante y la frase comunicada era “Elegí cómo, dónde y cuándo viajar” (ver video 8 en anexo). Para este momento “los indicadores de recordación subían y el posicionamiento estaba robusto” afirma Uva.

Mariana Minutella - Jefa de Estrategia Digital del Banco - explica que “el banco anteriormente tenía un programa de fidelización muy fuerte, Aerolíneas Plus, que era súper valorado por los clientes (...) esa alianza era bastante cara, entonces el banco decide (...) tener su propio programa de fidelización en cuanto a viajes, a través de Quiero (...) entonces se genera una alianza con Avantrip (...) y se incluye dentro de la plataforma la posibilidad de que la gente ya no solo canjee pasajes aéreos sino que canjee pasajes aéreos, noches de hotel, paquetes turísticos, alquiler de automóviles (...)” (Minutella, comunicación personal, 7 de junio del 2018). Además agrega que si bien los clientes valoraban mucho la alianza anterior con Aerolíneas, éstos quedaban sujetos a la disponibilidad de una sola compañía aérea, teniendo que planificar su viaje con un año de anticipación. Por lo tanto, mediante este nuevo programa propio de fidelización con Quiero Viajes, se lograba seguir con la misma línea de comunicación que tiene el banco, “viajá como quieras, por dónde quieras, cuándo quieras” .

En el 2013, como todas las parejas reales, Marcos y Claudia enfrentan su primera crisis, en donde muchos programas de televisión, como parte de la campaña, levantaban esta noticia y hablaban sobre la pareja. “Esta publicidad fue tan auténtica que la gente empezó a confundir realidad con ficción y por eso es que comenzamos a filmar al año siguiente con cámaras ocultas” (Uva, 2018) (ver video 9 en anexo).

En el 2015, “el público pedía que se conviertan en una familia y es así como llega el primer hijo; y el banco se convierte nuevamente en una herramienta clave a la hora de afrontar gastos” dice Uva (ver video 10 en anexo).

En el 2016, el consumo en el país era cuidadoso y racional. Por lo tanto, “el Banco comienza a promocionar productos como préstamos o usos de tarjeta de débito. Lo musical se convierte en un factor relevante en la comunicación”. Es durante este año que se lanzan publicidades con canciones conocidas pero con letras propias realizadas por el Banco (ver video 11 en anexo).

En el 2017, siguiendo con el contexto de una desaceleración del consumo y produciéndose un consumo cuidadoso, “la Claudia gastadora comienza a generar ruido y por

ende decidimos modificar este aspecto del personaje, manteniendo su esencia” (Uva, 2018). Y es así como durante este año es cuando lanzan la publicidad de “Quiero Viajes: Go Juicer”, la cual es nuestro objeto de estudio en este trabajo y pasaremos a analizar en profundidad (ver video 12 en anexo).

8.3 Go Juicer

8.3.1 Go Juicer en Storytelling

Quiero Viajes es un producto que forma parte dentro del gran abanico de productos que involucra el programa Quiero. La campaña de Quiero Viajes, es definida por Minutella (2018) como una campaña 360° y *always on*, es decir que está activa durante todo el año, de manera online y offline.

Minutella (2018) sostiene que en cada campaña anual se busca utilizar un determinado recurso específico, además del característico humor que ya es una marca registrada del Banco-. Para la campaña del 2017 de Quiero Viajes se utilizó el recurso de la sátira³. “En el caso de Go Juicer, la idea era apuntar a todas las de venta telefónica de productos, que de alguna manera son una sátira de ese tipo de comerciales” (Minutella, comunicación personal, 7 de junio del 2018).

La fanpage institucional del Banco fue creada en febrero del 2011. Minutella (2018) comenta que varios años atrás cuando se inician las redes sociales, se decía que “si uno no está en las conversaciones, es muy difícil saber lo que está hablando la audiencia”. Por lo tanto, a raíz de este pensamiento y del valor principal que el banco buscaba transmitir -la cercanía-, se decide “estar donde está el cliente”, participando activamente de las conversaciones. Uno de los resultados de esto fue la creación de la fanpage del Banco Galicia en Facebook, que al mes de diciembre del 2018 cuenta con más de un millón de seguidores.

Si bien la información en relación a los fans de dicha fanpage es confidencial, Minutella (2018) indicó que en su mayoría son mujeres y que el rango etario que predomina es de 25 a 34 años.

La publicidad anual de la categoría que estamos analizando comienza transmitiendo el mensaje de poder descansar en vacaciones luego de todo un año de trabajo. Marcos y Claudia están en una playa paradisíaca, sostienen que es muy bueno ser “la pareja del Galicia” y

³ La Real Academia Española define al concepto como: discurso o dicho agudo, picante y mordaz, dirigido a censurar o ridiculizar.

comienzan a imaginarse cómo sería ser una pareja de un programa de televentas. En ese momento, ocurre una parodia a los programas que venden este tipo de productos, en donde se ve a la pareja vendiendo una exprimidora de jugos llamada “Go Juicer”, mostrando lo práctico de su funcionamiento y las recetas que se pueden hacer con la misma. El final termina siendo poco feliz, ya que Marcos finalmente le pide a Claudia que pruebe el jugo que han realizado y ella pone una expresión desagradable al tener que hacerlo, pero irónicamente dice “delicioso” (con un tono de voz que hace alusión a las publicidades de televentas que suelen utilizar este tipo de diálogo). En ese momento, se vuelve a la realidad, donde ambos personajes afirman que no sería una buena idea ser el tipo de pareja de programas de televentas y agradecen estar en ese lugar. Incluso Marcos sostiene que ya está planeando su próximo viaje. El mensaje final que se puede leer es “Quiero Viajes. Llegá más rápido a tu pasaje”.

El posteo en la Fanpage institucional del Banco de esta publicidad fue realizado el 31 de julio del 2017, teniendo en cuenta que en nuestro país es una fecha de temporada alta de viajes, debido entre otras cosas, por las vacaciones de invierno de los chicos en edad escolar. Minutella (2018) afirma: “Quiero Viajes siempre sale para mediados de año y probablemente se repita a fines, antes de vacaciones de verano”. Es decir, que utilizan la misma publicidad, en ambos momentos del año.

El video tiene una duración de 53 segundos y fue acompañado por el título #GoJuicer: Quiero Viajes, para destacar el nombre de la publicidad y la categoría dentro de “Quiero” a la que pertenece. El *copy*, por su parte dice “¡El nuevo comercial de la pareja de Banco Galicia ya está acá! ¡Mirá #GoJuicer y dale (emoción de corazón, que es parte de las reacciones que permite tener facebook) si te sacó una sonrisa! Toda la info sobre #QuieroViajes acá: (ponen link de la página)”. La página a la cual redirigen es la siguiente:

<https://www.quieroviajes.avantrip.com/> La misma tiene toda la información acerca de vuelos, hospedaje, paquetes, alquiler de autos, entre otros, para que los usuarios puedan buscar y planificar el viaje que les sea más conveniente (ver en anexo imagen 1).

Podemos observar que el lenguaje utilizado es informal, cercano al público, y tiene dos llamados a la acción (*call to action*): por un lado colocar una reacción en caso que les haya gustado la publicidad o “les haya sacado una sonrisa” y por otro, a entrar a la página de Quiero Viajes para informarse mejor sobre cómo poder cambiar los puntos en pasajes y comprarlos.

Si retomamos lo dicho al inicio del trabajo sobre lo que Fabella (2014) indica que toda estrategia de *storytelling* debe incluir, podemos sostener que en esta publicidad los

valores y virtudes de la marca están presentes ya que como vimos anteriormente al explicar cómo surgen los personajes y cómo se llega a la necesidad de lanzar quiero viajes, el Banco siempre tuvo una línea clara de comunicación observando no sólo el contexto por el que el país estaba atravesando sino también escuchando mucho lo que los públicos decían y deseaban que les ocurriera a los personajes para poder seguir construyendo la historia. De esta manera, fueron moldeando a Marcos y Claudia, que como dijimos anteriormente, se convirtieron en los principales expositores y representantes de los valores de la marca: confianza, seguridad, humanización, cotidianidad, estar cercanos a la gente.

Si hablamos del elemento positivo que desencadena emoción, consideramos que la categoría en sí de viajes es algo a lo que gran parte de los consumidores desean y anhelan poder realizar, ya que es un momento para poder descansar y salir de la rutina. Por lo tanto el hecho de poder planificar y realizar un viaje, de por sí es un elemento que desencadena emoción, expectativa.

En cuanto al lenguaje, es informal, basado en emociones ya que se puede compartir la historia con los personajes de manera muy cercana, comprender fácilmente sus diálogos y sentirse identificado rápidamente con muchos de ellos. Además, se reconoce fácilmente que están haciendo una sátira, parodia de los programas de televentas.

Y por último, con respecto al “enganche” para enamorar al público, consideramos que esta pareja con la trayectoria que tiene ya se fue ganando poco a poco el amor del público, y para el año de lanzamiento de esta publicidad, el amor de parte de éstos para con “la pareja del Galicia”, ya estaba consolidado, facilitando, por ende, la motivación y ganas para seguir viendo qué sucede con esta historia y sus personajes.

Si nos referimos a la clasificación propuesta por Vilma Núñez (2013) referido a lo que todo *storytelling* debe incluir, podemos decir que la publicidad tiene el efecto personal, ya que se busca apuntar al lado emocional de los consumidores, apelando por un lado, a las ganas, deseo de poder viajar y por otro, mediante el humor, hacer reír cuando se hace la parodia de la televenta. También encontramos el efecto experiencia, ya que no se apunta a vender un producto determinado (de hecho sólo en la frase final se hace referencia a Quiero Viajes) sino que se apunta a vender los viajes como una experiencia de relajación, tranquilidad, que invita a imaginar cosas. Y por último el efecto memoria, ya que es una historia divertida y fácil de recordar por todos los recursos utilizados.

Si retomamos la línea de pensamiento de Farran (2014), éste afirma que las historias afectan a nuestras emociones en todos los sentidos. Y los hechos afectados por las emociones se recuerdan mejor y durante más tiempo y además se transmiten mejor. Sostiene que lo

emocional se transmite con facilidad y genera una necesidad de transmisión del mensaje a otros, concluyendo que por ende las historias promueven la viralidad. En este caso, podemos ver que en la publicidad está presente el factor emocional, que es quien ayudaría a que las personas quieran contar y compartir esta historia, generen reacciones y la recuerden.

El científico Antonio Damasio denomina marcador somático a “una especie de marcador de libros, o atajo del cerebro [...] acumulados en base de experiencias pasadas de premios y castigos, sirven para conectar una experiencia o emoción con una reacción específica necesaria [...] nos orientan hacia la decisión que, según nuestro mejor saber, producirá el mejor resultado” (Lindstrom, 2008, p.146). Es decir que esos atajos cerebrales son la base de nuestras decisiones de compra de productos y servicios. Es algo que ocurre de manera inconsciente ya que no solemos darnos cuenta de este mecanismo que sucede adentro nuestro, y por ende, muchas veces creemos que tomamos decisiones simplemente por instinto. Su funcionamiento es instantáneo: cada vez que nos encontramos frente a la decisión de comprar, se asocian experiencias pasadas –buenas y malas- junto con las emociones y los sentimientos que éstas nos recuerdan.

Hay que tener en cuenta también que el cerebro no utiliza solo los atajos de la infancia, sino que constantemente estamos viviendo experiencias y por lo tanto los reflejos se van incorporando en todo momento. “Sin los marcadores somáticos no podríamos tomar ninguna decisión” afirma Lindstrom (2008).

Consideramos que lo expuesto anteriormente por el autor aplica a nuestro caso, ya que la marca al contarnos una historia con esta publicidad, busca apelar a nuestras emociones, y en este caso generarnos la expectativa de poder viajar e irnos a un lugar placentero, donde podamos descansar, y por lo tanto generar así de manera inconsciente una asociación de ideas: banco galicia con quiero viajes y lo placentero o divertido de la experiencia de viajar, y que a su vez nos remita a otras experiencias de viajes que hayamos tenido.

Por lo tanto, cada vez que estamos ante una situación de compra o de elección de marca, todas estas asociaciones que poseemos son recordadas por nuestro cerebro, haciendo de la elección un proceso que parece racional, pero no lo es en absoluto. “Comprar es más un comportamiento ritualizado que una decisión consciente” (Lindstrom, 2008, P.111) Estos rituales que plantea el autor creemos que son los que nos dan sentido de tranquilidad y pertenencia, y los que hacen que nuestros recuerdos estén vinculados a las emociones que sentimos. Es por esto que consideramos que enfocar el recurso del *storytelling* a las emociones, debería tener en algún punto un impacto sobre la recordación, ya que al pensar

sobre un recuerdo que tenemos guardado en la memoria, el mismo viene acompañado de todas las emociones de aquellos que sentimos al vivir eso que estamos recordando.

8.3.2 Go Juicer en números

En cuanto al análisis cuantitativo de la publicación de la publicidad en Facebook, destacamos por un lado, los resultados orgánicos que tuvo el posteo cuando se realizó el 31 de julio: el posteo logró 1.100 reacciones, 177.000 visualizaciones, fue compartido 73 veces y tuvo 1.209 comentarios.

Por otro lado, al realizar la pauta de este mismo posteo, desde el 31 de julio hasta el 14 de agosto del 2017, y, teniendo un objetivo de alcance, los resultados obtenidos -brindados por el Banco Galicia- se detallan a continuación. El alcance total fue de 1.080.007, tuvo 153 comentarios, 372 reacciones, se compartió 19 veces, tuvo 116 *link clicks* (estaba linkeado el video con la URL de Quiero Viajes), 981 *clicks to play*, 6.944 reproducciones de 3” y obtuvo un costo por click de \$60,97. La frecuencia del anuncio fue de 2,6. En líneas generales, “tuvo una buena performance en términos de alcance y CPM. Sin embargo, el CPM logrado fue inferior al promedio anual del banco para este tipo de objetivo”, detalla Mariana Minutella.

Con estos datos, podemos sostener que orgánicamente el posteo alcanzó buenos resultados, superando en algunos casos a los obtenidos en la pauta. Orgánicamente se alcanzó un 66,1% más de reacciones, un 96,7% más de visualizaciones, un 87,3% más de comentarios y 73,9% más de *shares*. Consideramos que independientemente de la estrategia de *paid media* que el banco haya utilizado, es una combinación entre la segmentación del público que eligieron más la naturaleza del contenido, la que genera estos números como resultado.

Al tener buenos resultados de manera orgánica, podemos sugerir lo que venimos planteando a lo largo de este trabajo: la idea de que el contenido de esta publicidad, y sobre todo el recurso del *storytelling* utilizado en la campaña, ayuda a que las personas tengan un mayor reconocimiento de la marca y recordación de la publicidad, de los personajes, y alienta a través del factor emocional, a querer visualizar ese contenido y además generar alguna reacción y/o acción.



Imagen 8. Fuente: Fanpage del Banco Galicia. Captura de pantalla del posteo analizado

8.3.3 Go Juicer en Google Trends

Google Trends es una herramienta que sirve para mostrar las tendencias y frecuencias de búsqueda de determinada palabra o conjunto de palabras en un período de tiempo y territorio determinado. Es importante destacar que no da valores absolutos, es decir que los números que muestra no son números exactos de búsquedas, sino que son valores relativos, que los calcula proporcionalmente del 0 al 100, siendo 0 el valor más bajo en niveles de búsqueda y 100 el más alto.

Si analizamos la tendencia de búsqueda de las palabras clave “Quiero Viajes” y “Quiero Viajes Galicia” durante el mes previo a la publicación, en el mismo mes y en el mes siguiente, podemos observar que a nivel general, el nivel de búsqueda durante los tres meses continúa siendo el mismo, más allá de algunos picos pronunciados, tanto hacia arriba como hacia abajo.

En el mes de junio, el pico máximo y mínimo de búsquedas para “Quiero Viajes” oscila entre 0 y 100, mientras que “Quiero Viajes Galicia” oscila entre 0 y 64. Podemos sostener que ambos conjuntos de palabras coinciden en cuanto a las tendencias de momentos en que crecen y decrecen las búsquedas durante todo el mes.

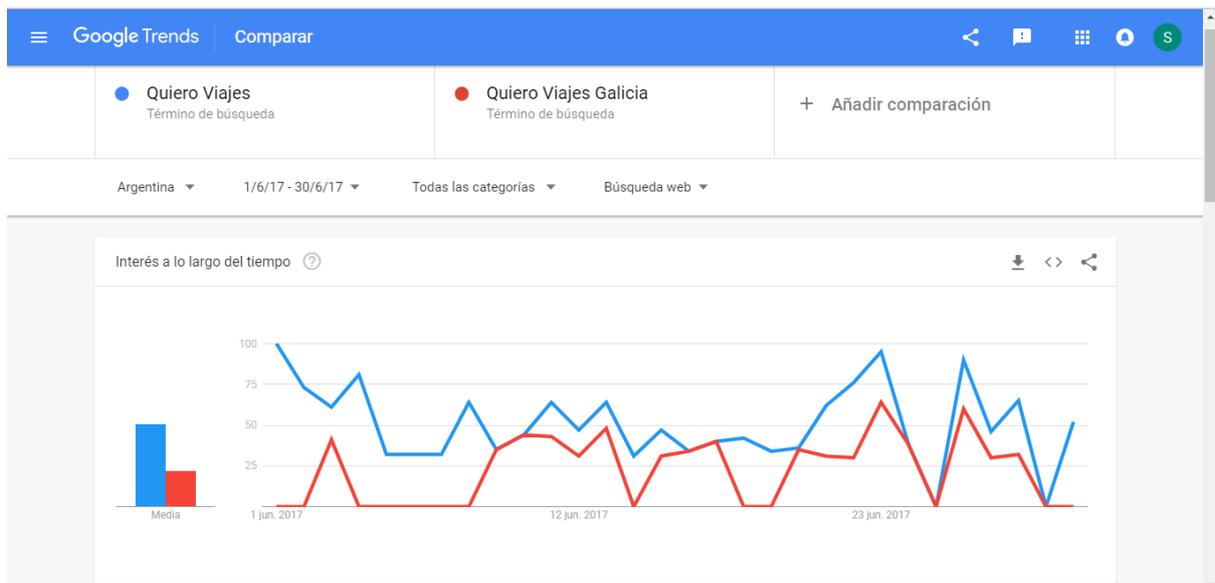


Imagen 9. Fuente: Google Trends período 1/06/17- 30/06/17. Captura de pantalla

En el mes de julio, cuando se publica el posteo (día 31), y comienza la pauta (del 31 de julio al 14 de agosto), el pico máximo y mínimo de búsquedas para “Quiero Viajes” oscila entre 0 y 100. Es importante destacar que el pico más alto de búsquedas del mes (100), se produce el 9 de julio.

Por otro lado, para la búsqueda de “Quiero Viajes Galicia”, la tendencia es relativamente similar, con saltos que oscilan entre 0 y 75, alcanzando un pico máximo un poco menor que con las primeras palabras. Dicho pico máximo (75) coincide con el pico máximo de búsquedas del otro grupo de palabras (“Quiero Viajes”) ya que también se produce el 9 de julio.

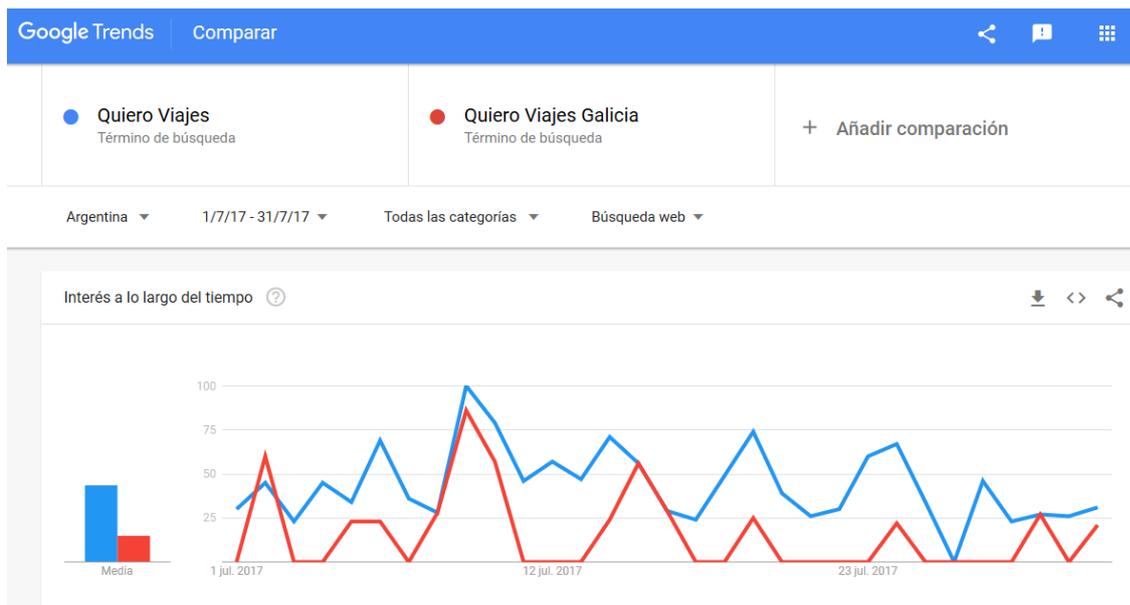


Imagen 10. Fuente: Google Trends período 1/7/17 - 31/7/17. Captura de pantalla

En el mes de agosto se puede observar que la tendencia de búsqueda de las palabras “Quiero Viajes”, oscila entre 0 y 100, mientras que “Quiero Viajes Galicia” oscila entre 0 y 59. “Quiero Viajes Galicia” el primer día del mes tuvo un valor absoluto de 0 (como ocurrió también en los dos meses anteriores), pasando de un valor de 21 (el 31 de julio) a 0 (el 1 de agosto). Luego comienza a incrementar su valor pasando de 0 a 18 el 2 de agosto. Sin embargo “Quiero Viajes”, finalizó el mes de julio con un valor de 30 y presentó un valor el primer día del mes de 18, continuando su crecimiento el 2 de agosto con un valor de 36. Es decir que la caída en este grupo de palabras no fue tan abrupta en el pasaje de un mes a otro y en ambos casos luego del 1 día del mes, comienzan a tener una tendencia alcista. Creemos que en este caso esto puede deberse a que el día anterior fue cuando comenzó la pauta.

Uno de los motivos por los cuales creemos que pudo ocurrir que la tendencia de búsquedas para “Quiero Viajes Galicia” haya pasado de un valor de 21 a 0 -aún cuando se haya iniciado la pauta-, es que consideramos que los usuarios no utilizan tanto la palabra “galicia” al buscar, ya que “Quiero Viajes”, como venimos analizando en este trabajo, es un producto reconocido por el público y además la unidad de negocio viajes, está dentro del gran universo de los productos “quiero” que posee el banco.



Imagen 11. Fuente: Google Trends período 1/8/17- 31/8/17. Captura de pantalla

Además, es en este mes en donde se observan los mayores picos de búsqueda - 11 en total - en donde se obtiene un valor de 70 o más para “Quiero Viajes”. Un dato que nos gustaría destacar también, es que este período de tiempo coincide con el momento en el que se realizó la pauta en TV cable, TV en capital y en el interior del país, radios de capital e interior y vía pública de esta misma publicidad.

Por lo tanto, creemos que esta tendencia en búsquedas podría deberse a los momentos de realización de pautas, tanto en el medio online (facebook), como en el offline (televisión, radio y vía pública).

8.3.4 La interacción con Go Juicer

Como hemos mencionado en la sección 5.4 de este trabajo cuando se introdujo el concepto de prosumidores, los usuarios que están agrupados en comunidades son activos y realizan sus propios comentarios sobre el contenido que se les pone a disposición. Por ende, consideramos que cada comentario debe ser escuchado por las marcas, ya que poseen un gran valor, pueden generar nuevas oportunidades y resultados aún más positivos en sus campañas publicitarias.

Los fans que forman parte de la Fanpage oficial del Banco Galicia no están exentos de esto y rompen con el antiguo esquema de comunicación lineal de emisor - receptor al expresar sus sentimientos, entre otras cosas, hacia la marca en este espacio.

Por lo tanto, realizamos un análisis semántico de los comentarios que los fans realizaron en el posteo de análisis de este trabajo: la publicidad Quiero Viajes: Go Juicer, el día 31 de julio del 2017. Es importante tener en consideración que si bien el posteo tuvo 1.209 comentarios, al no ser administradores de la fanpage, Facebook nos permite únicamente visualizar 453, los cuales serán nuestro objeto de análisis en este punto. Consideramos importante remarcar una vez más que los resultados que se obtengan del análisis durante este trabajo, no tienen rigor de inferencia estadística. Por tal motivo creemos que realizar un análisis de casi un 40% de los comentarios, satisface al análisis en cuestión y permite poder sacar algunas conclusiones parciales al respecto.

Para analizar los comentarios, se utilizaron algunas variables de clasificación: la fecha en que se realizó el comentario; el período en el que se realizó, entendiendo como tal si el comentario fue realizado el día de la publicación (31 de julio), durante el tiempo en que duró la pauta (31 de julio al 14 de agosto) o una vez finalizada ésta; el nombre del usuario que realizó dicho comentario; si hubo respuesta por parte de la cuenta oficial del banco (o no); cantidad de comentarios que realizaron otros usuarios al comentario principal; el comentario propiamente dicho; el sentimiento, teniendo en cuenta que sería clasificado positivo si el comentario hace referencia positivamente a la publicidad, negativo, si la referencia hacia la publicidad es negativa y neutro en aquellos casos en donde los comentarios no estuviesen directamente asociados a la publicidad de nuestro análisis. Y por último, se agruparon en categorías las temáticas o los temas abordados en los comentarios analizados. De las temáticas se desprendieron las siguientes categorías: reclamo, consulta, opinión, mencionó a otro usuario, humor y otro (ésta última categoría abarca a todas aquellas temáticas que no están dentro de las cinco categorías mencionadas previamente).

De los 453 comentarios analizados, 268 fueron realizados por mujeres (59,1%), 185 fueron realizados por hombres (40,8%) y 2 (0,4%) comentarios fueron realizados por una cuenta de un hombre y una mujer (Sergio y Susana), y otra por una cuenta de una fundación (El Ceibo).

Comentarios por género

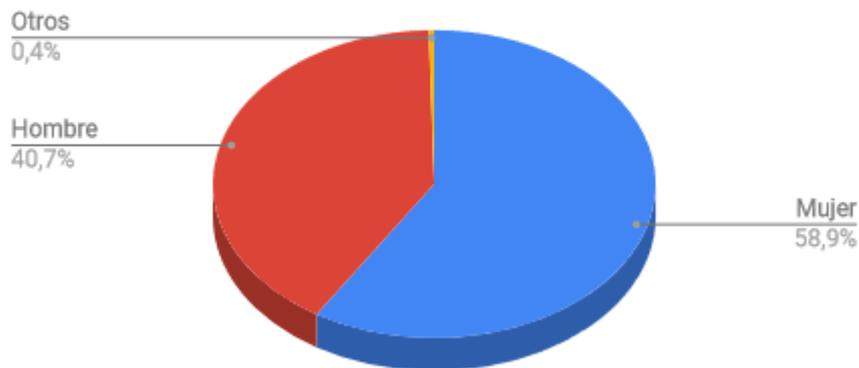


Imagen 12. Elaboración propia. Fuente: encuesta

La cantidad de mujeres que comentaron más de una vez en la publicación fue de 35, mientras que la cantidad de hombres fue de 27. En el caso de las mujeres, un mismo usuario comentó hasta ocho veces, mientras que en el caso de los hombres, el máximo fue de tres comentarios por parte de un mismo usuario.

Con respecto al período de tiempo en el que se realizaron los comentarios, pudimos analizar que la mayoría de éstos (283) fueron realizados una vez finalizada la pauta; 203 comentarios sucedieron durante la pauta y 12 comentarios se realizaron el día en que se realizó el posteo e inició la pauta.

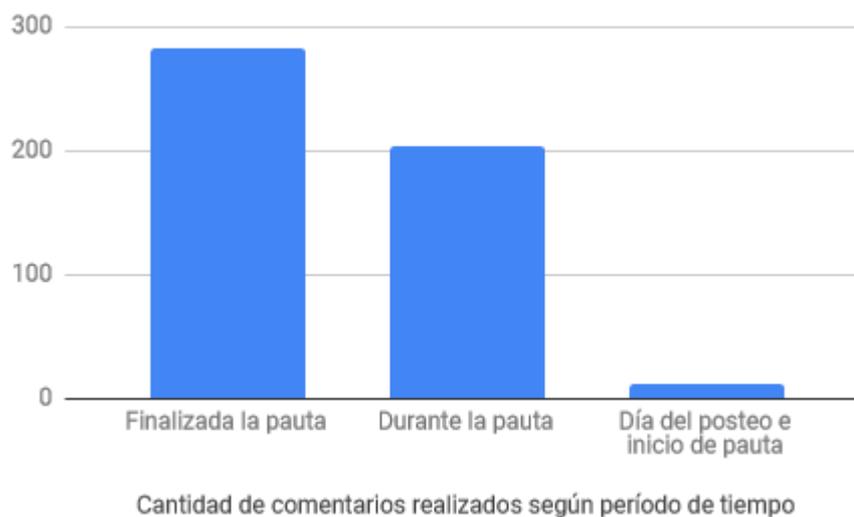


Imagen 13. Elaboración propia. Fuente: encuesta

Cabe destacar que la fecha del último comentario es del 25 de septiembre, casi dos meses después de que se realizó el posteo, el 31 de julio. Inferimos que esto puede deberse a que la comunidad fue manteniendo “vivo” el posteo, es decir que, los mismos comentarios diarios de los usuarios en el posteo eran los que lograban que el mismo se mantuviera arriba dentro del feed de otros usuarios, que, al verlo cuando ingresaban en Facebook, comentaban también, lográndose así un ciclo repetitivo. Con respecto al pico de comentarios, el máximo fue de 29 en un mismo día, el 2 de agosto, dos días después que se realizó el posteo; mientras que el mínimo fue de 1 comentario el 3 y 25 de septiembre, fechas ya considerablemente alejadas tanto de cuando se realizó el posteo, como de cuando finalizó la pauta el 14 de agosto. Por lo tanto consideramos que se repite un comportamiento en los usuarios en donde cuanto más alejado del día del posteo y de finalización de la pauta, menor cantidad de comentarios se fueron realizando (con excepción de algunos días particulares que veremos más adelante en este punto).

Si nos referimos a los sentimientos de los comentarios, en total se obtuvieron 28 (6,1%) comentarios positivos, 7 (1,5%) negativos y 421 (92,3%) neutrales. Tal como indicamos previamente, el criterio de clasificación en base a sentimientos está directamente relacionado con el hecho de si se habló o no sobre la publicidad específicamente, ya que es nuestro objeto de estudio.

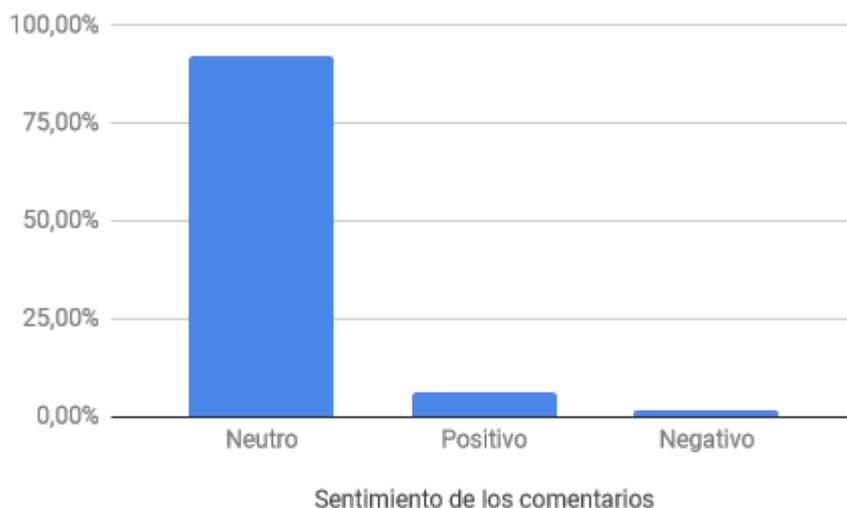


Imagen 14. Elaboración propia. Fuente: encuesta

Con respecto a las categorías, como mencionamos anteriormente, se agruparon los comentarios según temáticas: reclamo, consulta, opinión, mencionó a otro usuario, humor y otro. Se obtuvieron 191 (41,8%) comentarios de reclamos, 200 (43,8%) de consultas, 10

(2,1%) de mencionó a otro usuario, 24 (5,2%) de opinión, 17 (3,7%) de humor y 14 (3%) de otros.

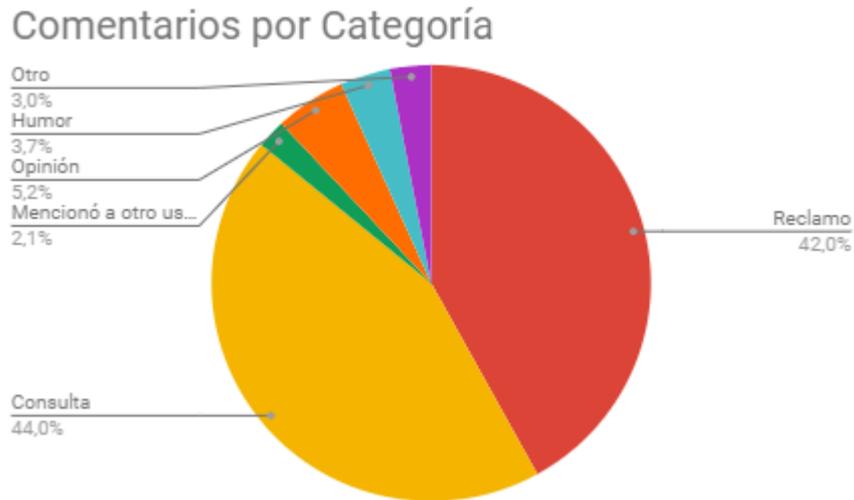


Imagen 15. Elaboración propia. Fuente: encuesta

Como se puede observar en el gráfico anterior, las categorías de reclamos y consultas abarcan la mayor parte de los comentarios, alcanzando entre ambas un 85,6%. Se puede apreciar además que este espacio es muy común entre los usuarios para evacuar todo tipo de dudas, realizar preguntas y también actúa como lugar de descarga frente a situaciones vividas con la institución. Con respecto a los sentimientos de los comentarios, en ambas categorías todos los comentarios fueron clasificados como neutros.

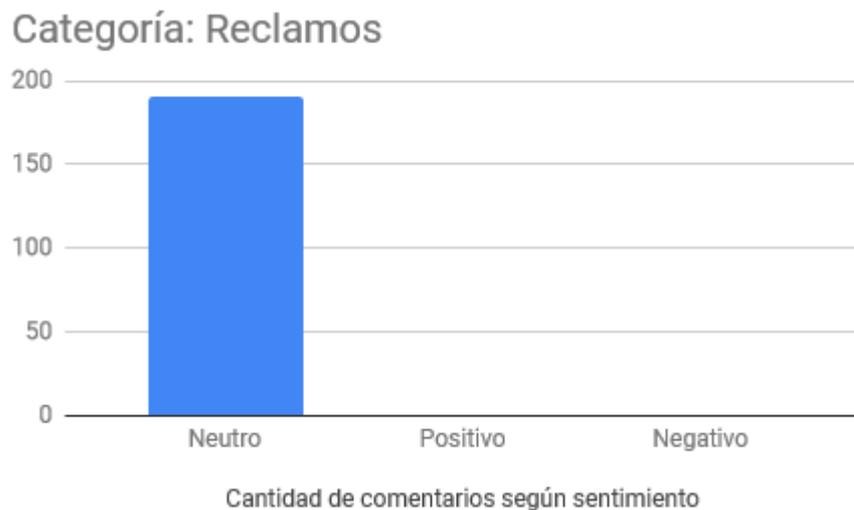


Imagen 16. Elaboración propia. Fuente: encuesta

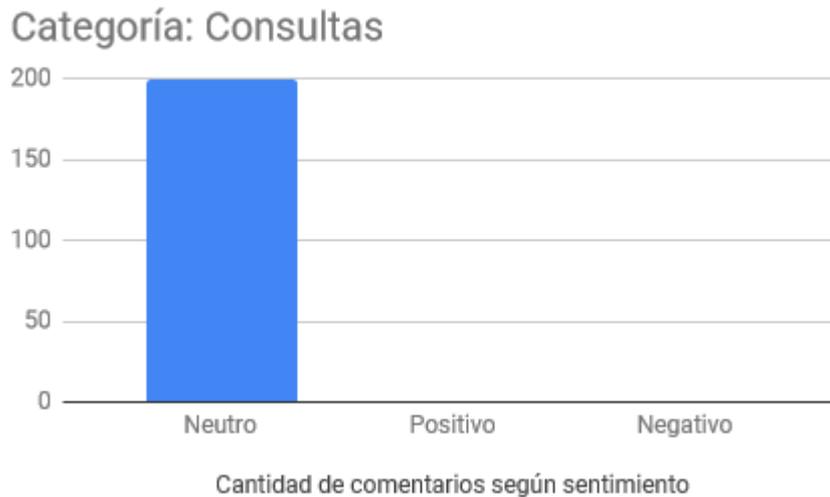


Imagen 17. Elaboración propia. Fuente: encuesta

Por ejemplo, un comentario de la categoría consulta fue el siguiente realizado el 2 de agosto: “hola, buenas tardes, mi tarjeta galicia venció en Julio, me van a enviar otro plástico o como es la renovación?”. Un ejemplo de la categoría reclamo realizado el 1 de agosto es el siguiente: “hola buenas tardes quiero realizar un reclamo por un descuento que me están realizando por el servicio de protección galicia, lo cual nunca pedi y me están descontando todos los meses de mi cuenta, aguardo su respuesta, saludos”. Cabe destacar que en ambas categorías todos los comentarios siempre tuvieron un sentimiento neutro -según la clasificación propuesta-, ya que ninguno se refirió a la publicidad directamente, sino a temas concretos sobre el banco.

Con respecto a la categoría mencionó a otro usuario, podemos sostener que son todos comentarios en donde un usuario arroba a otro, entendiendo como tal, que desea compartir el contenido o desea que el otro lo vea. Como no podemos saber con certeza con qué intención o motivo se está arrojando a un otro, calificamos a todos con sentimiento neutro, ya que tampoco hay una referencia directa sobre la publicidad. Sin embargo, se realizó una excepción sobre esto, calificando como sentimiento positivo a un comentario de esta categoría en donde además de arrobar a otro usuario, se utilizaron emoticones que representaban el “llorar de risa” (☺), entonces se consideró como algo positivo para la publicidad, ya que inferimos que seguramente sea algo que al usuario le gustó y lo hizo reír.

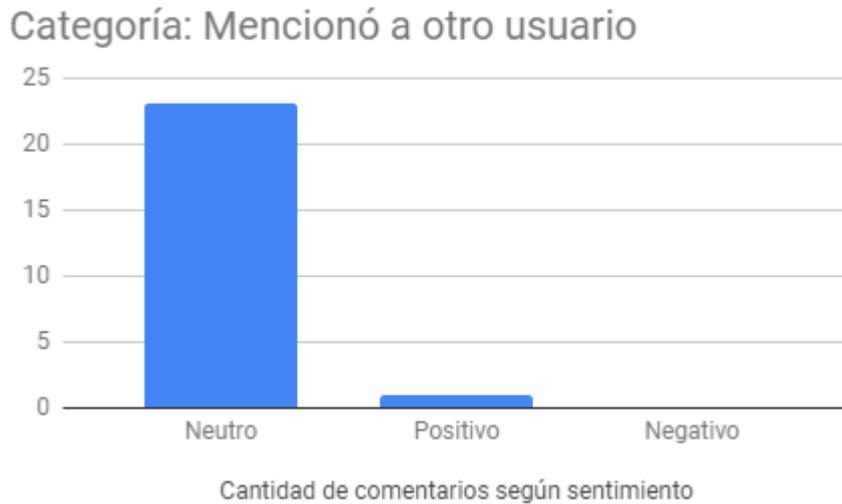


Imagen 18. Elaboración propia. Fuente: encuesta

Si hablamos de la categoría de opinión, podemos observar que es la categoría con mayor cantidad de comentarios, excluyendo reclamos y consultas. En este caso, encontramos dentro de la categoría, 12 comentarios con sentimiento positivo, 7 negativos y 5 neutrales.

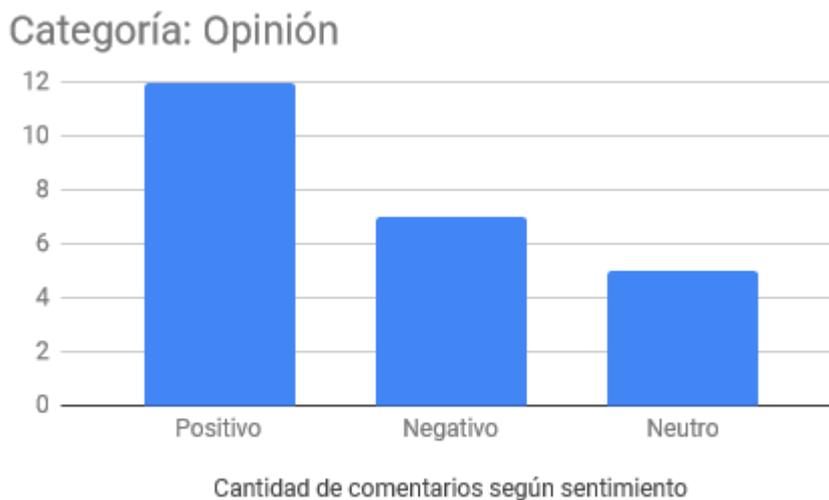


Imagen 19. Elaboración propia. Fuente: encuesta

Algunos de los ejemplos de comentarios con sentimiento positivo son los siguientes: “Tienen las mejores publicidades” (31 de julio); “¡Genial el video! Muy creativos los de la agencia de publicidad” (31 de julio); “¡Yo los amooo! ¡Me encantan las publicidades!” (2 de agosto); “Cuando hacen una serie tipo casados con hijos? Sería un éxito. Son la pareja ideal”

(2 de agosto); y “jajajajaj es la mejor propaganda de todas por lejos , la verdad que esta genial □□□□□□” (2 de agosto).

Por otro lado, cuando nos referimos a los sentimientos negativos, encontramos ejemplos de comentarios tales como: “Yo los detesto! Ya me tienen harta! Jaja” (2 de agosto); “Veo solo reclamos, ni una opinión sobre el comercial....que es malísimo” (7 de agosto) y “Si yo fuese el encargado del marketing de la empresa, jamás haría una publicidad con personajes politizados como esta señora. Pienselo” (5 de septiembre).

Tanto en el primer caso como en el segundo, vemos que son comentarios que se refieren específicamente a la publicidad y representan opiniones diversas sobre la misma y sus personajes. Algunos usuarios la encuentran divertida, graciosa y proponen el rumbo que la historia debería tomar, mientras que otros piensan todo lo contrario: creen que la publicidad no es buena, sino que les aburre e incluso algunos opinan sobre la actriz que hace el personaje de Claudia (ya que la misma tiene una orientación política que es de público conocimiento en el país y quienes no apoyan esa ideología se muestran en contra de ella y el personaje).

Cabe destacar que fueron calificados como positivos aquellos comentarios que en referencia a la publicidad hacían un comentario bueno, aún cuando el comentario en su segunda parte era negativo, pero se observaba que claramente hacía referencia no a la publicidad sino al banco, su atención, entre otros. Por ejemplo: “muy buenos comerciales...pero ¡pésima atención a los clientes! ¡Imposible comunicarse con ustedes! (30 de agosto).

Con respecto a la categoría de humor, todos los comentarios excepto dos (que se identificaron como neutrales) fueron identificados como positivos, ya que éstos hacían referencia explícitamente a los diálogos que están presentes en el contenido o a la situación que viven los personajes.

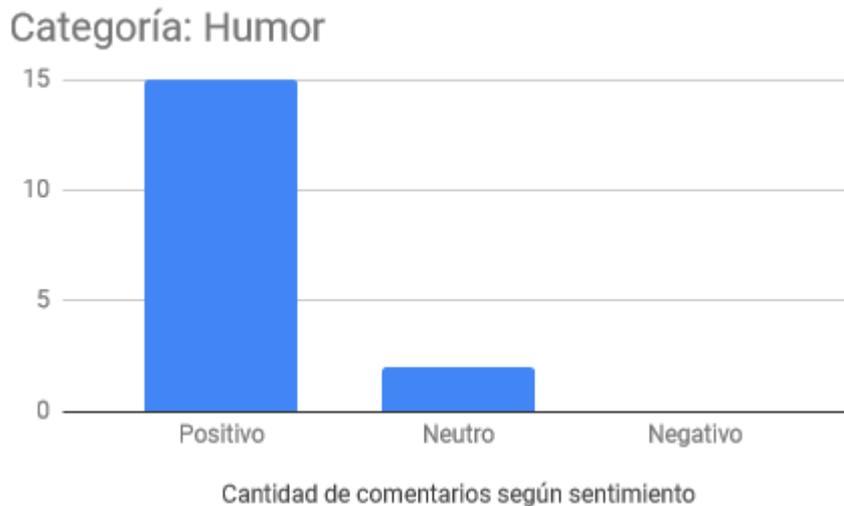


Imagen 20. Elaboración propia. Fuente: encuesta

Además, los usuarios utilizaron emoticones para expresar felicidad o risa como reacción al contenido. Alguno de los comentarios fueron por ejemplo: “¡Fondealooo Claudia! Jaajajaja” (3 de agosto), en donde se hace clara referencia al diálogo donde Marcos le pide a Claudia que tome la bebida que acaba de preparar. Otro ejemplo es “se ve delicioso...” (29 de agosto) en donde se hace referencia al final del video cuando Claudia dice -irónicamente- que se ve rico el jugo que preparó.



Imagen 21. Fuente: Comentarios de la Fanpage Oficial del Banco Galicia. Captura de pantalla

La última categoría es otros, y como su nombre lo indica, no aplica a ninguna de las otras categorías anteriores. En la misma encontramos comentarios de usuarios pidiendo que sigan su página, *hashtags* políticos y ofrecimiento de charlas de sustentabilidad, entre otros. En este caso, el sentimiento para todos los comentarios de la categoría se clasificaron como neutros, ya que no hacían ninguna referencia - directa o indirecta - a la publicidad.

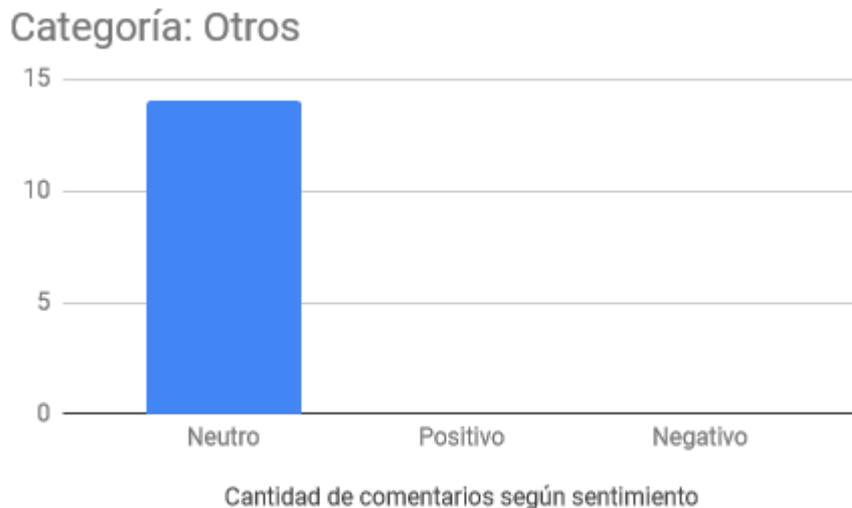


Imagen 22. Elaboración propia. Fuente: encuesta

Este tipo de contenido es lo que Facebook denomina en su centro de ayuda como contenido spam: implica contactar a personas con contenido o solicitudes no deseadas. Esto incluye enviar mensajes masivos, publicar excesivamente enlaces o imágenes a las líneas de tiempo de las personas y enviar solicitudes de amistad a personas que no conoce personalmente (Centro de Ayuda de Facebook, 2018).

Un punto que no queremos dejar de mencionar es que el pico máximo de comentarios totales del posteo (28 y 29 comentarios el 1 y 2 de agosto respectivamente) coincide tanto con el inicio de la pauta como con el incremento de búsquedas que analizamos en el punto 8.3.3, en donde se pasa de un valor absoluto de búsquedas del 1 al 2 de agosto de 18 a 36 para “Quiero viajes” y de 0 a 18 para “Quiero viajes Galicia”. De esta manera coincide con lo que habíamos planteado previamente: cuanto más cerca estamos de la fecha en que se realizó el posteo, más comentarios se realizaron. Además no sólo se obtuvo la mayoría en cuanto a cantidad, sino que en cuanto a categorías, ya que éstas fueron más variadas (mencionó a otro usuario, opinión, humor, reclamo y consulta).

Cuando el 10 de agosto la tendencia de búsquedas vuelve a tener un pico, se produce el mismo comportamiento en los comentarios, alcanzando un máximo de 21, donde si bien es

menor al pico máximo de 29, sigue siendo todavía alto en relación a los días anteriores. Si nos referimos a las categorías en este pico de comentarios, encontramos principalmente reclamos, consultas y opinión.

Luego podemos observar que la tendencia de búsquedas para “Quiero Viajes” vuelve a tener un pico el 16 de agosto, con un valor absoluto de 100, mientras que “quiero viajes galicia” tiene un valor de 20. En el caso de los comentarios, también se puede apreciar un aumento de los mismos en esa fecha, alcanzando un total de 13 (veníamos de 3 comentarios el día 14 de agosto, ascendiendo a 12 el 15 de agosto). En esta fecha, los comentarios que encontramos son únicamente de la categoría reclamos.

Por otro lado, observamos un último pico el día 24 de agosto, en donde la tendencia de búsquedas para “quiero viajes” es de 69 mientras que para “quiero viajes galicia” es de 59. En esta fecha en particular, observamos que no se produce un pico en los comentarios ya que encontramos únicamente dos, de la categoría perteneciente a reclamos. Sin embargo, es importante mencionar que en los días previos, 22 y 23 de agosto, se realizaron 16 comentarios en ambos días, y luego continuó la tendencia alcista el día 25 de agosto, ya que se realizaron 14 comentarios. Cabe destacar que todos los comentarios realizados en esas fechas pertenecen a la categoría de reclamos.

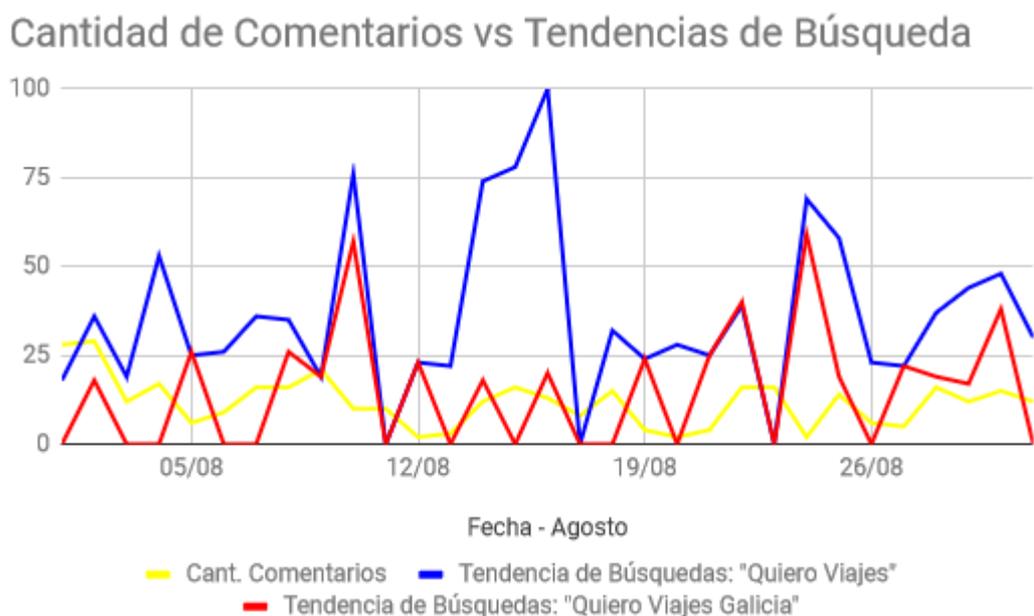


Imagen 23. Elaboración propia. Fuente: análisis de comentarios y Google Trends

Otro dato que queremos destacar es que el 4 y 7 de septiembre se vuelve a detectar un nuevo pico en los comentarios (con un total de 17 en ambos días). Siendo una fecha bastante

lejana a cuando se realizó el posteo (31 de julio) y cuando finalizó la pauta (14 de agosto), decidimos buscar si podía estar relacionado con la tendencia de búsquedas y una vez más concluimos que así fue: en el caso del valor absoluto de las búsquedas de esos días puntuales de septiembre tienen un pico pasando en el caso de “Quiero viajes Galicia” de 0 a 48 del 3 al 4 de septiembre y de 0 a 34 del 6 al 7 de septiembre. Sin embargo en el caso de “Quiero Viajes” se produce una baja en las búsquedas ya que se pasa del 3 al 4 de septiembre de un valor de 100 a un valor de 48 y del 6 al 7 de septiembre se incrementa únicamente un punto, pasando de un valor de 33 a 34.

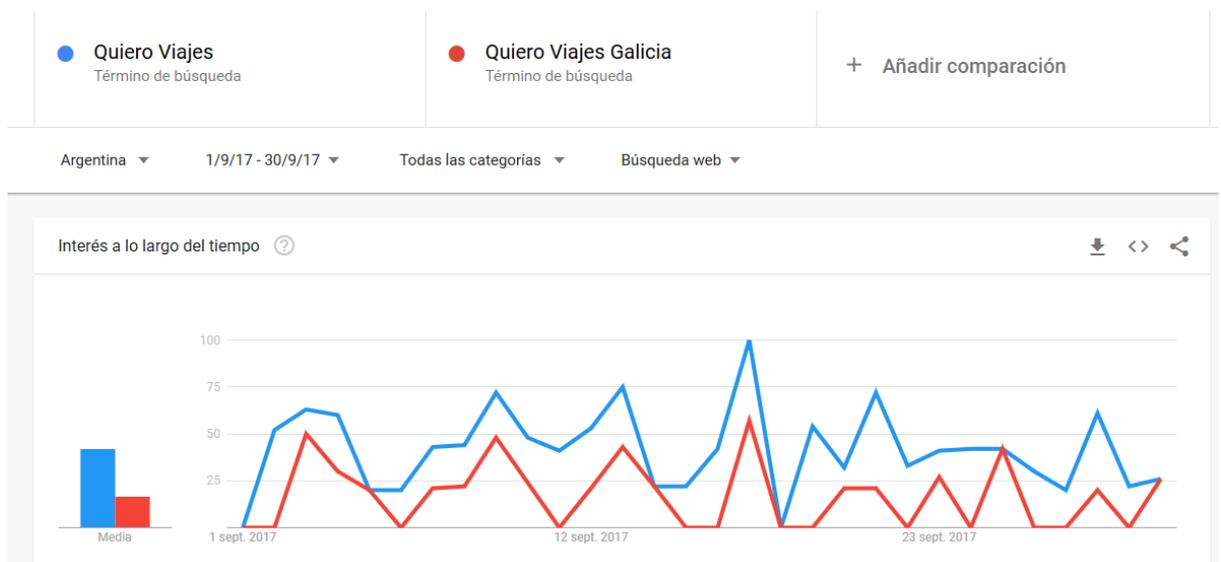


Imagen 24. Fuente: Google Trends período 1/9/17- 30/9/17. Captura de pantalla

Creemos relevante comentar que si bien para “Quiero Viajes” se produce una baja del 3 al 4 de septiembre, esta tendencia de búsquedas venía en crecimiento, produciéndose una baja ese día puntual (4 de septiembre), pero luego retoma su incremento, volviendo nuevamente a un valor de 97. En el caso del 6 al 7 de septiembre ocurre un comportamiento similar, ya que si bien no decrece la tendencia (aumenta un punto), luego continúa con una tendencia de crecimiento el día 8 de septiembre, alcanzando un valor de 69. Si bien no contamos con información por parte del banco para saber si realizaron alguna acción concreta durante estas fechas, creemos que es probable que estas tendencias de búsqueda estén relacionadas con alguna campaña o acción concreta que destacara a la marca y su unidad de negocio viajes y que por esto “Quiero Viajes Galicia” se haya mantenido estable o haya incrementado su tendencia de búsquedas, y “Quiero Viajes” tuviera una disminución ya que no tiene el nombre de la marca, pero igualmente tiene la palabra “Quiero”, que como ya

hemos mencionado anteriormente, es la campaña o el programa que envuelve a todas las unidades de negocio del banco.



Imagen 25. Elaboración propia. Fuente: análisis de comentarios

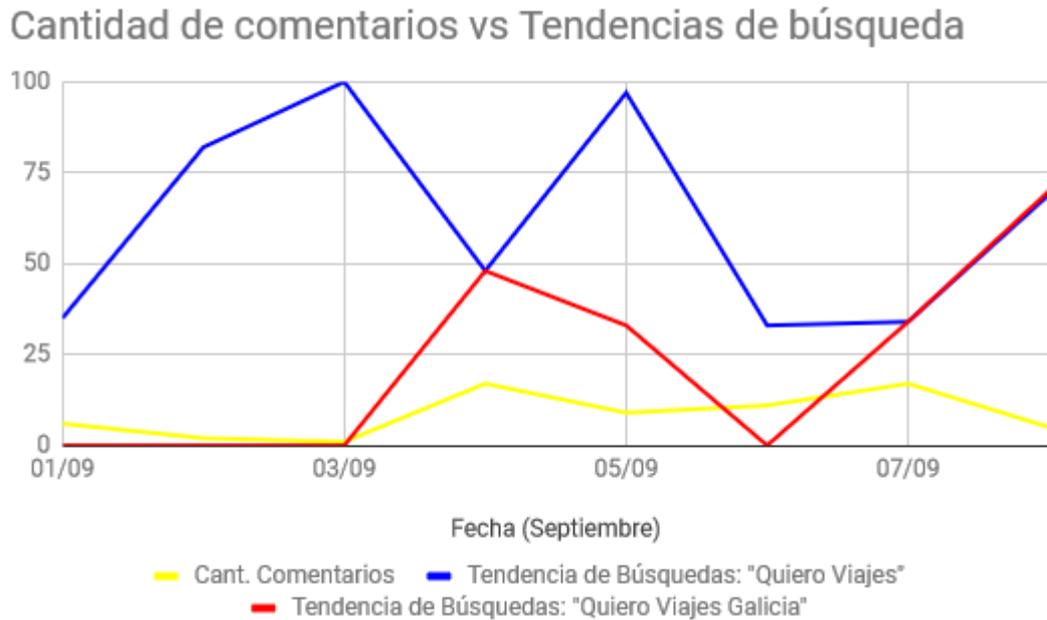


Imagen 26. Elaboración propia. Fuente: análisis de comentarios y Google Trends

Es importante mencionar que en estos picos todos los comentarios de la fecha pertenecen a la categoría de reclamos, y por ende ya no se generan contenidos variados - es

decir de otras categorías-. Por lo tanto si bien el posteo vuelve a generar conversación, comentarios, ya no lo hacen con una finalidad de hablar del video, sino que éste pasa a un segundo plano y el mismo se utiliza como un espacio de descarga frente a la institución. Creemos que también esto puede estar relacionado con lo que proponíamos en cuanto a temporalidad: cuanto más alejado del día del posteo y de la finalización de la pauta, menos comentarios se realizan y podemos agregar ahora también, que menos variadas son las categorías. Debido a que septiembre es un mes que está fuera de nuestro análisis, sólo creemos importante mencionarlo para que nuestra conclusión tenga fundamentos concretos. Además, no pudimos obtener acceso por parte del Banco para saber qué acción se realizó ese mes o esos días en concreto que pudiesen disparar tanto búsquedas como comentarios.

Para resumir, encontramos una correlación entre los días en que se realizó el posteo y comenzó la pauta, con respecto a la cantidad de comentarios que se realizaron. Y además, cuanto más lejanos están los comentarios en cuanto a la fecha del día del posteo, las categorías son menos variadas, quedando en primer lugar las de reclamos y consultas. Consideramos que el hecho que tengamos comentarios hasta más de un mes después de que el contenido se haya posteado es por el hecho que éste sigue teniendo su vida propia con este ciclo repetitivo que explicamos al principio, donde cada vez que un usuario comenta el posteo, hace que los otros usuarios fans de la fanpage vean en su feed la publicación cuando entren en facebook, y realicen también un comentario, permitiendo así que otros usuarios a su vez sigan teniendo la publicación como reciente en su feed, y puedan comentar también, y así sucesivamente.

Otro punto que consideramos importante es que observamos que los usuarios utilizan esta cuenta como un canal de contacto con el banco, en donde realizan sus preguntas, dudas, sugerencias y piden soluciones a sus problemas, y no tanto como un lugar para expresar su opinión concreta sobre el contenido que se les está mostrando - como creemos que sucede en otras industrias -. A pesar de esto, si tomamos en cuenta a aquellos usuarios que comentaron acerca de la publicidad, tanto de forma positiva como negativa, podemos ver que existe un profundo conocimiento tanto sobre la publicidad como sobre la historia de los personajes y también trascendiendo a la vida real, teniendo conocimiento de los actores. Esto se ve reflejado cuando preguntan cosas como qué pasará con el bebé de la pareja, en donde si bien no hace alusión específica a Go Juicer, sí demuestra un conocimiento de otras publicidades y sobre todo de la historia de Marcos y Claudia, punto importante para nuestro trabajo comprobando que el recurso del *storytelling* utilizado por el banco es eficaz. Igualmente queremos hacer una salvedad con respecto a este punto: si consideramos que el recurso del

storytelling -según la clasificación de Keller - fue eficaz en cuanto a la dimensión de notoriedad de marca, más específica de memoria de marca, de la historia y los personajes, pero no podemos asegurar o comprobar que esto tenga un impacto sobre la recordación de marca a largo plazo. Si bien tenemos algunos indicios como cuando mencionamos previamente, que algún usuario consultaba sobre qué pasaría con el bebé de la pareja (publicidad que ya se realizó hace varios años, en 2015), y esto podría indicar que el público recuerda la historia y la marca, no tenemos un método concreto para comprobarlo dentro de los márgenes de este trabajo.

Como podemos observar hasta el momento con este análisis es que, como venimos sosteniendo a lo largo de este trabajo, las marcas han dejado de lado de contar únicamente sus atributos, para pasar a contar historias, con personajes que reflejen sus valores, sus bondades. El banco Galicia es parte de este nuevo estilo de comunicación hace ya varios años. La idea que se aprecia es que buscan a través del *storytelling* -del contar historias -, conectar con sus públicos de una manera más “humana”, apelando a las emociones a través de un relato que las genera y al mismo tiempo, vender una experiencia y no simplemente un producto “frío”. El factor tecnológico es clave, ya que fue el que permitió hacer transmediático al usuario, para que éste se vuelva partícipe de la historia, siguiéndola en los diferentes soportes que ésta se ofrece.

Rodríguez y Molpereiches (2014) sostienen que los usuarios crean vínculos emocionales al participar en la construcción de la narración, creación de tramas, desarrollo de personajes, de manera tal que terminan identificando como propio el discurso de la narrativa transmedia. Eso hace que no lo consideren como un simple mensaje publicitario y que se desdibujen las fronteras entre ficción y realidad. Ambas autoras sostienen “la NT (narración transmediática) es un discurso retórico construido para provocar un efecto en el receptor y ese efecto incluye no solo comprar o no comprar un producto, sino creer en la verdad de la ficción ofrecida por dicha narrativa. Este elemento es clave y es lo que constituye el éxito de una NT bien construida y organizada: el receptor no la concibe como ficción y mucho menos como un discurso publicitario o comercial” Rodríguez y Molpereiches (2014, p.13).

Juliana Uva (2018) comenta que muchas veces reciben mensajes de los usuarios en donde se sienten identificados con los personajes y expresan, por ejemplo “Yo soy el Claudio de la pareja”. Además agrega la siguiente frase con respecto al factor emocional, que consideramos relevante destacar: “las personas pueden olvidar lo que dijiste pero no cómo las hiciste sentir” (Uva, 2018).

8.4 Análisis de resultados de encuesta

Esta publicidad utilizando los recursos de *storytelling*, humor y sátira demuestra la importancia de utilizarlos correctamente para generar *engagement* con los usuarios en la fanpage. A continuación, nos enfocaremos en investigar si el recurso del *storytelling* empleado en esta publicidad, ayudó -o no- a generar una mayor recordación de marca. Tal como mencionamos en el apartado de metodología de este trabajo, la investigación y análisis no tiene rigor de inferencia estadística ya que la muestra no es representativa de toda la población.

La encuesta para analizar lo dicho anteriormente fue realizada a 200 personas. Los encuestados fueron seleccionados por los criterios de segmentación mencionados previamente en este trabajo.

De los 200 encuestados, el 65,7% son mujeres y el 34,3% son hombres, ubicados en el rango etario de 25 a 45 años de edad.

Sexo

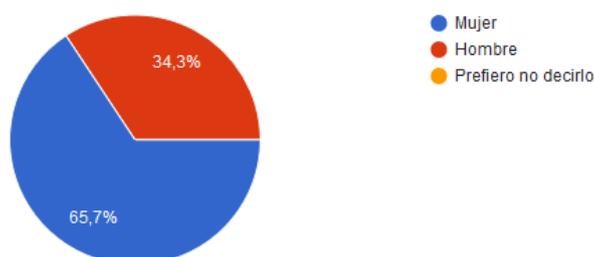


Imagen 27. Elaboración propia. Fuente: encuesta

La siguiente pregunta: “¿Cuáles son los tres primeros bancos que recuerda?” arrojó como resultado que el 47% de los encuestados (94 personas) mencionaron al Banco Galicia en la respuesta. Cabe destacar que de ese 47%, sólo el 11% mencionó al banco en primer lugar.

Esto muestra que el banco está posicionado como *top of mind* para algunos consumidores, mientras que para otros está en lo que explicamos anteriormente como *share of mind*. Para el caso del *top of mind*, como también ya habíamos mencionado, trabaja sobre el nivel racional de la marca, y por lo tanto, está vinculado con aquellas características que los encuestados remarcaron en la siguiente pregunta: “¿Con qué palabra o concepto asocia al Banco Galicia?”

Las respuestas fueron variadas, aunque la mayor repetición se dió con las palabras o conceptos de: “la pareja del Galicia”, “la pareja de la propaganda”, “Marcos y Claudia”, “Quiero”, “vamos los jueves - beneficios”, “Paola Barrientos”, “pareja de Galicia - puntos”, y “publicidades graciosas”. En este punto también podemos volver a mencionar los conceptos de *top of heart*, y *top of mind*, ya que, como se puede observar en las respuestas, no sólo aparecen conceptos duros como “beneficios”, sino que también encontramos un lado emocional con la mención de los personajes y “la pareja del Galicia”. Esta percepción del público al resaltar aspectos duros y blandos para asociar a la marca, también está relacionado directamente con el cambio comunicacional que realizó el Banco, en donde pasaron de un discurso donde los beneficios y el ahorro era central y luego, al escuchar a los públicos, fueron cambiando más a un lugar de disfrute y goce, como explicaba anteriormente Minutella.

Con respecto a los medios que los encuestados consumen y utilizan habitualmente, podemos decir que el 88,6% señaló a las redes sociales, seguido por un 77,9% de los encuestados que indicó que consumen TV, un 48,6% consume radio, un 24,3% diario y un 9,3% indicó que consume revistas.

1) ¿Qué medios de los listados a continuación utiliza/consume habitualmente?

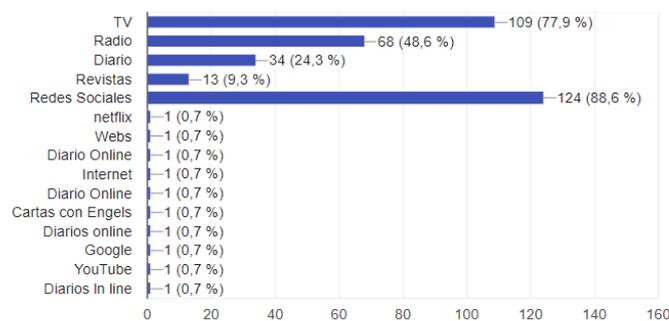


Imagen 28. Elaboración propia. Fuente: encuesta

Con respecto a cuáles son las redes sociales que utilizan, el 87,1% utiliza Facebook, el 82,1% Instagram, el 67,9% Youtube, el 30,7% Twitter y el 28,6% Pinterest. También mencionaron con porcentajes mucho más bajos a Snapchat (5,7%), Whatsapp (1,4%) y LinkedIn (0,7%).

2) ¿Qué redes sociales utiliza?

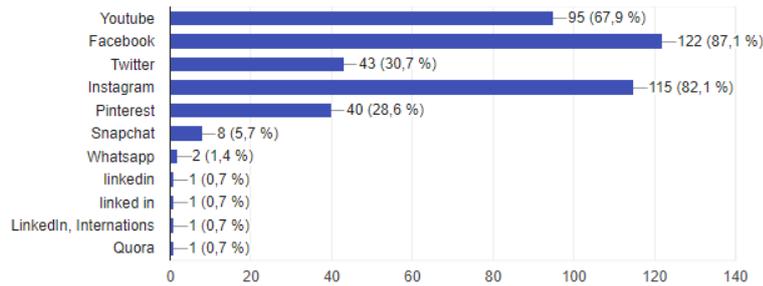


Imagen 29. Elaboración propia. Fuente: encuesta

El 98,5% de los encuestados recordó haber visto alguna publicidad donde estén los personajes de Marcos y Claudia.

¿Recuerda haber visto alguna publicidad donde estén los personajes "Marcos y Claudia"?

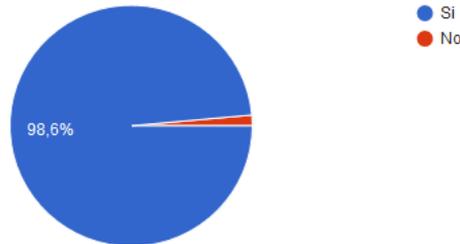


Imagen 30. Elaboración propia. Fuente: encuesta

Con respecto a la pregunta acerca de qué es lo que más les gusta de las publicidades del Banco, el 63,7% contestó “me divierten”, el 12,6% sostuvo “me gustan las historias”, el 2,2% dijo “me siento identificado con las historias”, un 4,4% respondió “nada”, el 3% dijo “no me gustan” y con el 14,1% restante (otros en el gráfico debajo) se obtuvieron porcentajes menores al 1% con respuestas tales como “es una propuesta diferente”, “la actriz”, “Marcos es de estudiantes”, “están bien hechas”, “son originales”, “se recuerdan fácilmente”, “las historias me parecen realistas”. Es decir que de todos los encuestados, obtuvimos sólo un 7% que no demostró interés por la publicidad o no indicó ningún elemento que le gustara.

¿Qué es lo que mas le gusta de las publicidades del banco Galicia?

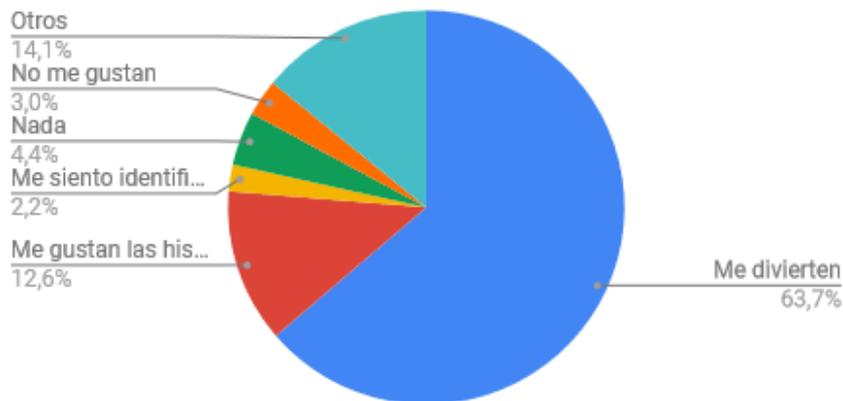


Imagen 31. Elaboración propia. Fuente: encuesta

El 96,3% de los encuestados no declaran ser fans de la Fanpage del banco. Pero es importante mencionar, haciendo referencia al párrafo anterior, que aún así hay un 93% de los encuestados que conocen la publicidad y les gusta por diferentes motivos. El 87,1% jamás interactuó en la Fanpage realizando alguna acción (dar *like* a una publicación, compartirla, participar de un sorteo, entre otros). Sólo un 8,6% contestó que le dieron *like* a una publicación, un 3,6% hizo un comentario, un 1,4% compartió una publicación y también un 1,4% participó de un sorteo. Con esto podemos observar, que algunas personas si bien no son seguidores de la Fanpage, han realizado en algún momento alguna acción con el contenido de la página.

¿Cual de las siguientes acciones realizó alguna vez en la Fanpage del Banco Galicia?

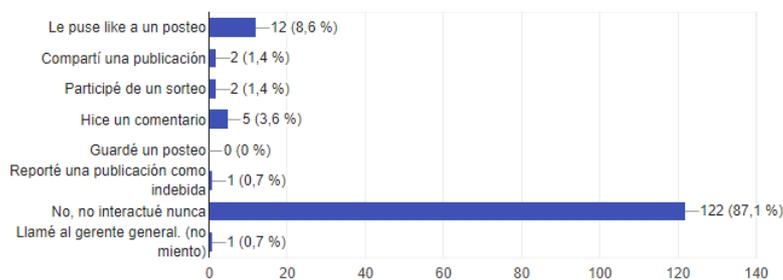


Imagen 32. Elaboración propia. Fuente: encuesta

Por último un 59,3% recordó haber visto la publicidad de Quiero Viajes Go Juicer del 2017. Con respecto a la pregunta sobre en qué medio recordaban haber visto dicha

publicidad, el 90,6% contestó que fue en TV, seguido por un 16,5% que dijo en Youtube, un 9,4% en Facebook, un 3,5% la escuchó en la radio y un 3,5% también sostiene haberla visto en la vía pública. Luego, con porcentajes de 1,2% también contestaron que la vieron en el diario, revistas, cine y dentro del banco.

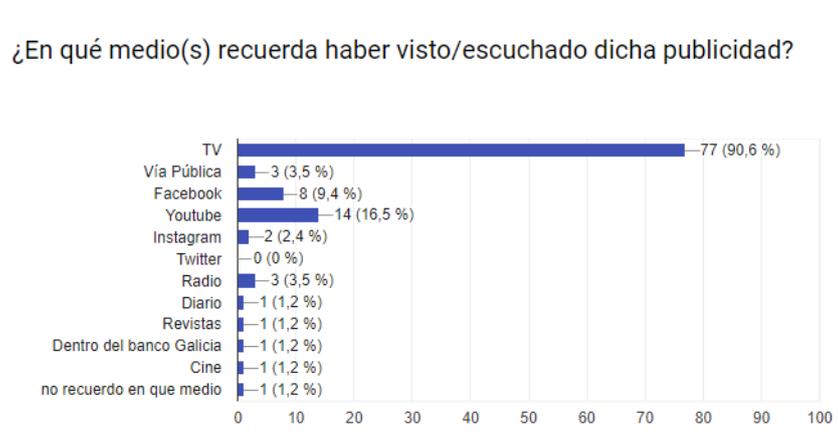


Imagen 33. Elaboración propia. Fuente: encuesta

Por lo tanto, se observa que el medio tradicional masivo como la televisión es quien tiene una mayor preponderancia a la hora de que la publicidad tenga una mayor recordación. Sin embargo, es importante destacar que según la encuesta es el segundo medio más consumido, detrás de las redes sociales. Por lo tanto, podríamos decir que si bien las redes sociales se consumen más, el principal medio por el cual los encuestados recuerdan haber visto la publicidad es el medio tradicional y masivo por excelencia como lo es la televisión. Por otro lado, no nos sorprende que Youtube esté en segundo lugar debido al tipo de contenido de esta publicidad -video-, ya que es una red social en donde su principal objetivo es que los usuarios compartan videos. Como podemos ver, Facebook recién aparece en tercer lugar, con 10 personas de todos los encuestados que recuerdan haber visto la publicidad en esta red social. Sin embargo, Facebook obtuvo el primer lugar como red social más utilizada. Por lo tanto, podemos concluir parcialmente que si bien los usuarios están gran parte de su tiempo en esta red, no necesariamente recuerdan una publicidad que les aparezca o hayan visualizado. Además consideramos que los usuarios utilizan mucho esta red en su tiempo libre para poder divertirse y sobre todo, ver contenidos que a ellos les interese. Por lo tanto, una pauta con esta publicidad, pudo haber llegado a ser “invasiva” e ignorada por el usuario, ya que su fin en la interacción con esta red social, era otro.

Si nos remitimos al punto 8.2.2 de este trabajo, pudimos ver que la publicidad tuvo orgánicamente una buena performance en Facebook, aunque con los resultados de esta

encuesta, se puede concluir parcialmente que no necesariamente el haber visualizado el contenido en esa plataforma y/o realizado alguna acción, esto genera una mayor recordación de la publicidad en ese medio. Además, luego del análisis de los comentarios (punto 8.2.3), podemos observar que muy pocos usuarios hablan directamente sobre algún punto positivo o negativo de la publicidad, sino que se vuelcan más a las consultas y reclamos, más allá del contenido que se les esté ofreciendo. Por tal motivo, consideramos que el comentar en el posteo donde esté dicha publicidad, no genera tampoco necesariamente una mayor recordación de la publicidad en este medio, ya que si el usuario comenta sin ver el video por ejemplo, porque su fin es realizar algún reclamo, sugerencia o dar alguna opinión, tampoco ayudaría a que el contenido sea visualizado y a su vez, recordado.

En este punto igualmente hacemos una salvedad, ya que pudimos observar que aquellos usuarios que se refirieron directamente a la publicidad, algunos recordaban incluso detalles de otras que sucedieron hace varios años, o podía notarse que tenían un conocimiento previo en cuanto a los personajes, la historia o incluso a los actores. Por lo tanto, consideramos que el hecho que esta campaña sea 360° y *always on*, como planteaba Minutella, ayuda a la recordación en su totalidad. Igualmente con este análisis no se puede diferenciar cuántas personas recuerdan a la publicidad de Go Juicer por haberla visto posteada en la fanpage de aquellas que la recuerdan por haberla visto en algún otro medio.

Otro punto no menor es que si además el usuario tiene la función de reproducción de video desactivada, tampoco verá la publicidad directamente al ingresar a la página, sino únicamente cuando de *click* en el *play*. Si nos remitimos al análisis del punto 8.2.2, podríamos inferir que igualmente gran parte de los usuarios no tienen esta función automática ya que de 177.000 visualizaciones, se obtuvieron únicamente 981 *clicks to play* (0,5%).

Volviendo a mencionar el punto acerca del *top of mind* en donde el Banco Galicia fue mencionado por los encuestados dentro de los tres primeros bancos, creemos que es relevante detectar cuáles otros bancos fueron mencionados dentro de las tres primeras opciones, para poder comparar qué tipo de publicidad realizan, y ver si está presente el recurso del *storytelling*, para detectar si existe alguna correlación entre la recordación de marca y el recurso utilizado.

8.5 Storytelling en la competencia

Como mencionamos anteriormente, los otros dos bancos con mayores menciones en la encuesta fueron Banco Francés y Banco Santander Río. Analizamos entonces qué

publicidad estaba promocionando cada banco durante la misma época que nuestro objeto de estudio.

En el caso del Banco Francés, su fanpage oficial de Facebook cuenta en noviembre del 2018 con 1.4 millones de fans.

En esta página, publicaron el 27 de junio del 2017 la publicidad de kilómetros LATAM Pass (ver video 13 en anexo). La misma consiste en un *spot* de 7 segundos de duración en donde se escucha una música de fondo mientras que se visualizan imágenes de personas sonrientes en diferentes partes del mundo. Al final aparece una placa donde dice Banco Francés. El copy de este spot fue el siguiente: “Aprovechá tus KMS LATAM Pass y contanos con quién darías la vuelta al mundo □”. En este caso, se puede observar que este *spot* tuvo 30 likes, 1.8K de visualizaciones, 13 comentarios y fue compartido una única vez.

En el caso de los comentarios, pudimos ver que todos corresponden a -según nuestras categorías definidas en el punto 8.3.4, a reclamos y consultas, y todos son neutrales, ya que ninguno hace referencia directa a la publicación o a su contenido.

El 14 de julio de ese mismo año publicaron otro *spot* (ver video 14 en anexo) de una duración de 21 segundos, que mantenía el mismo estilo que el anterior ya que tiene una música de fondo que acompaña a las imágenes que se van viendo. En este caso, era un *spot* apuntado a viajar a Bariloche para esquiar en invierno, por lo tanto las imágenes eran de nieve y personas esquiando. A diferencia del anterior donde sólo aparecía una placa al final con el nombre del banco, este spot comienza con una placa con el nombre del banco y luego siguen contando con pequeños textos los beneficios que tienen (ejemplo: descuentos en medios, alquileres de equipos de nieve, tomar clases, entre otros). Al final aparece una última blanca en donde se llama a un call to action que sería descargar la aplicación que tiene el banco, llamada Francés Go. El copy que acompaña al spot es el siguiente: “¡Disfrutá tus vacaciones en Bariloche! Bajá [#FrancésGo](#) y descubrí todos los descuentos”.

Con respecto a los comentarios, con todos menos uno, sucede lo mismo que el caso anterior, corresponden a las categorías de consultas y reclamos; todos siendo neutros ya que tampoco hacen referencia en ningún momento a la publicidad. El único comentario que vimos como excepción a esto es el de una usuaria que comento con un *gif* de una avalancha de nieve. Igualmente lo clasificamos neutro ya que si bien creemos que en algún punto puede hacer referencia al spot por la temática, no podemos saber con certeza la intención que tuvo ese mensaje.

En esta red social no se observaron posteos en otro momento del año referentes al producto viajes. Por tal motivo, decidimos observar el canal oficial de Youtube del banco. El mismo cuenta con 5603 suscriptores en noviembre del 2017.

Hubo dos posteos que se encontraron en el canal, referente al producto viajes del banco, ambos el 31 de mayo.

El primero, (ver video 15 en anexo) titulado “tarde” tiene una duración de 35 segundos, en donde se evidencia la utilización del recurso del *storytelling* ya que durante toda la publicidad hay una voz en *off* que relata una historia en relación a cuando el avión se retrasa por esperar a algunos pasajeros, que están comprando en el *free shop*. Mediante el humor va relatando que todos los pasajeros esperan hasta que estas personas llegan, sonrientes y contentas, y son finalmente aplaudidos por todos los otros pasajeros. La voz en *off* finaliza diciendo “armate de paciencia porque seguro que uno de estos te vas a encontrar”, haciendo alusión a que es posible que en alguno de los viajes que realicemos, podamos vivir esta situación. Y luego comienza a hablar de la nueva tarjeta de viajes LATAM pass, con la que dice que “vas a poder volar más seguido”. La frase final es “¿Querés disfrutar la vida hoy? Adelante”.

Esta publicidad fue acompañada del siguiente copy: “Preparate. Vas a volar más seguido”. Alcanzó 4839 visualizaciones, 4 likes, no fue compartida ni comentada.

La segunda publicidad (ver video 16 en anexo) fue titulada “Groso”, tiene una duración de 35 segundos también y se evidencia una vez más la utilización del *storytelling* como principal recurso. En este caso, la voz en *off* relata que Gonzalo Devoto, el personaje que allí aparece, por más “groso” que sea (refiriéndose a que es gerente, licenciado en economía, diploma de honor, tres idiomas) no sabe si despertar a quien tiene al lado para ir al baño o pasarlo por arriba. La voz dice “groso....en el aire somos todos iguales”. Luego comienza a relatar al igual que el caso anterior acerca de los beneficios que tiene la nueva tarjeta de LATAM pass, repitiendo tanto la misma frase de “vas a volar más seguido” como la de “¿quieres disfrutar la vida hoy? Adelante”.

El *copy* que acompañó a esta publicidad es igual al anterior: “Preparate. Vas a volar más seguido”. En este caso, alcanzó 10.888 visualizaciones, 9 likes, y tampoco fue compartida ni comentada.

Con excepción de estas dos publicidades que indicamos, no encontramos en el canal oficial de Youtube otras publicidades durante la misma época que nuestro análisis de caso en cuestión de la unidad de negocio viajes del banco.

Otra publicidad que nos parece pertinente nombrar, si bien no la encontramos ni en el canal oficial de youtube ni en la fanpage de facebook, es la de su programa LATAM Pass (ver video 17 en anexo), ya que nos sirve para evidenciar el uso del *storytelling* por parte de banco Francés. El mensaje que transmite esta publicidad es que con cada compra que los clientes realizan, suman puntos para luego poder ser canjeados por pasajes. Se evidencia la presencia del recurso del *storytelling*, ya que eligen contar este beneficio a través de la historia de un padre que acompaña a su hija para comprarle un piano. El vendedor comienza a contar las diferentes opciones que hay disponibles y comenta las características de cada uno, pero los diálogos están distorsionados con referencias a los viajes. Por ejemplo, en un momento el vendedor señala que no les está mostrando “ni una línea económica, ni una ejecutiva”. Luego de este diálogo, es cuando finalmente aparece una breve explicación de cómo funciona el sistema de este programa de millas. En este caso, los actores no son conocidos, ni tampoco están presentes luego en otras publicidades del banco.

Consideramos importante resaltar que este banco incursionó en diferentes publicidades con el recurso del *storytelling*, aunque la campaña que más perduró en el tiempo fue la de los préstamos, que tenía como *slogan* “estás dulce” y la canción *Sugar* de *The Archies*, banda de los setenta, en donde a través de diferentes situaciones -muchas veces insólitas, pero con mucho humor- se llegaba a la conclusión que la persona había pedido un préstamo en el banco, por eso estaba “dulce” (una expresión que se utiliza para decir que una persona tiene dinero) y determinada situación no lo afectaba. Por ejemplo, un padre que conoce por primera vez al novio de su hija y termina ofreciéndole que se lleve su camioneta (ver video 18 en anexo).

Si analizamos el otro competidor más nombrado en las encuestas, el Banco Santander Río, observamos que en su página oficial de facebook cuenta en noviembre del 2017 con 586 mil fans.

En esta página, publicaron el 14 de julio del 2017 la publicidad llamada “promoción Aerolíneas Argentinas” (ver video 19 en anexo). La misma consiste en un *spot* de 4 segundos de duración en donde únicamente aparece una imagen de un globo terráqueo y se puede leer “18 cuotas sin interés con Aerolíneas Argentinas en vuelos nacionales e internacionales”. El copy de este spot fue el siguiente: “¡Aprovechá esta promo que se pasa volando! □ Del 14 al 16 de Julio tenés 18 cuotas sin interés en todos los vuelos nacionales e internacionales de Aerolíneas Argentinas con todas las Tarjetas de Crédito Santander Río Visa □ □ Más info en: <http://bit.ly/2vm7At2>” (el link direccionaba a la página del banco, en su sección pasajes).

En este caso, se pudo observar que este *spot* tuvo 112 *likes*, 6.1K de visualizaciones, 32 comentarios y fue compartido 4 veces.

En el caso de los comentarios, pudimos ver que una vez más todos corresponden a las categorías de reclamos y consultas, y todos son neutrales, ya que ninguno hace referencia directa a la publicación o a su contenido.

Debido a que no encontramos otros posteos durante la misma época de nuestro análisis de caso en esta fanpage, decidimos observar también el canal oficial de Youtube del banco. El mismo cuenta en noviembre del 2017 con 45523 suscriptores.

En este canal, encontramos una única publicación referente a la unidad de negocio “viajes” del banco, publicada el 25 de agosto del 2017 (ver video 20 en anexo). La misma tiene una duración de 15 segundos y aparece una voz en *off* que va contando sobre los beneficios de la tarjeta Super Club del banco, mientras que aparecen imágenes de diferentes destinos alrededor del mundo. El mensaje transmitido en este caso es que con esa tarjeta “vas a viajar a dónde, cuándo y cómo quieras” y “canjeá tus puntos en vuelos, en la aerolínea que quieras, en hoteles que elijas, paquetes y excursiones”. La última frase que dice la voz en *off* es “arma tu viaje con Super Club y empezá a disfrutar de tarjeta Santander Rio. Todo, para que todos disfruten”.

En este caso, pudimos observar que la publicidad tuvo 6 *likes*, 2043 visualizaciones, no tuvo comentarios ni fue compartido.

Otra publicidad que nos parece pertinente nombrar, si bien tampoco no la encontramos ni en el canal oficial de youtube ni en la fanpage de facebook, es la publicidad llamada “Gran Subasta Superclub: Viajes”, en donde a través del *storytelling* muestran cómo en una situación cotidiana en donde varias personas están comiendo en un restaurante, se comienza a realizar una subasta de los puntos que tiene cada uno, para poder canjearlo por un viaje de su elección (ver video 21 en anexo). En este caso, los actores tampoco son conocidos y no se evidencian otras publicidades que sigan esta misma línea de comunicación.

Es relevante mencionar también, que sí observamos una línea de comunicación que persiste a lo largo del tiempo con un concepto, en publicidades que se refieren a los préstamos que otorga el banco, contando esto con situaciones cotidianas graciosas, como por ejemplo que el suegro le había prestado dinero a su yerno y éste aparentemente se había accidentado, entonces el suegro corre hacia el hospital pensando en que no podrá recuperar su dinero, pero finalmente cuando entra al consultorio, ve a su yerno con un simple dedo esguinzado. El slogan final es “mantengamos a la familia unida”. Estos mismos personajes se

mantienen en otras publicidades, en donde se van desarrollando otras historias de esta familia (ver video 22 en anexo).

A continuación realizamos un cuadro comparativo para que resulte más fácil visualizar los datos expuestos previamente:

| Banco | Publicidad | Fecha de Publicación | Likes | Views | Comentarios | Share | Red Social |
|-----------|----------------------|----------------------|-------|--------|-------------|-------|------------|
| Frances | Tarde | 31 mayo 2017 | 4 | 4.839 | 0 | 0 | YT |
| Frances | Tarde | 1 junio 2017 | 9 | 10.888 | 0 | 0 | YT |
| Francés | Kms LATAM pass | 27 junio 2017 | 30 | 1,8K | 13 | 1 | Fb |
| Francés | Bariloche | 14 julio 2017 | 53 | 2,9K | 40 | 5 | Fb |
| Santander | Promoción Aerolíneas | 14 julio 2017 | 112 | 6,1K | 32 | 4 | Fb |
| Santander | Viajes | 25 agosto 2017 | 6 | 2.043 | 0 | 0 | YT |
| Galicia | Quiero Viajes | 31 julio 2017 | 1.100 | 177K | 1209 | 73 | Fb |

Ambos bancos tienen la similitud que realizaron publicidades en particular para determinado período de tiempo, como lo son los meses de las vacaciones de invierno, pero luego no observamos que ese concepto esté envuelto en un concepto mayor de campaña o que haya continuidad con los mismos personajes. Sí se puede observar una continuidad de concepto para sus otros productos, como los ya mencionados préstamos en el caso del Banco Santander Río.

Otro punto que tienen en común ambos bancos es que utilizan contenidos muy cortos en duración en los posts de Facebook, pero utilizan versiones más extensas en Youtube. Consideramos que esto tiene que ver con la naturaleza de cada red social, ya que Youtube como base consiste en una red para compartir videos. Esto además creemos que está relacionado también con el tipo de contenido que suben en cada red social, ya que eligen el mensaje según la plataforma para la que realizan el contenido. En Facebook en ambos bancos se evidenció que suben mensajes cortos, sin presencia del recurso del *storytelling*, y haciendo foco en contar de una manera más “dura” los beneficios de sus productos. Sin embargo, en Youtube sí se pudo observar que en ambos casos, al subir contenidos de duración más extensa, utilizaron el recurso del *storytelling* y el humor para contar sus beneficios desde otro

lado, apuntando a generar una emoción o reacción en el público ya que contaron historias que pueden ser factibles que sucedan en la vida real.

Si volvemos al caso de nuestro análisis - el Banco Galicia - podemos ver que utilizaron la versión extensa de la publicidad en su posteo de Facebook, ya que -según la información que nos proporcionó la institución - suelen replicar la misma publicidad en todos los medios. Además podemos ver que los resultados obtenidos orgánicamente con respecto a la competencia fueron mayores en todos los casos (likes, visualizaciones, comentarios, contenido compartido). Creemos que esto puede deberse a que, como dijimos anteriormente en el punto 8.3.2, la combinación entre la segmentación del público y la naturaleza del contenido presentado genera estos números, independientemente de la estrategia de *paid media* que el banco haya utilizado. Además, sigue con nuestra línea planteada durante el trabajo: la idea de que el contenido de esta publicidad, y sobre todo de la utilización del *storytelling* como recurso, ayuda a que las personas tengan un mayor reconocimiento de la marca y recordación de la publicidad, de los personajes y alienta a través del factor emocional a querer visualizar el contenido y generar alguna reacción y/o acción.

Igualmente, no podemos dejar de resaltar que nuestro objeto de estudio no son estas otras dos campañas, y por lo tanto no sabemos con exactitud qué publicidades o conceptos son los que los encuestados puntualmente recuerdan. Lo que sí podemos observar que tienen en común los tres bancos es la utilización del recurso del *storytelling* y el humor en diferentes formas, y por lo tanto, creemos que logran estar presentes de alguna forma en la mente de los consumidores.

Para resumir, consideramos que el Banco Galicia tiene una diferencia sustancial con respecto a los otros dos bancos del *top of mind* de los encuestados: el poder utilizar el recurso del *storytelling* con sus dos personajes reconocidos, a lo largo de todas sus campañas y para todos sus productos. Consideramos entonces que este es uno de los puntos más fuertes que tiene la campaña a la hora de permitir una mayor recordación de la marca, independientemente del medio en el que se la haya mostrado. Si bien sus competidores han utilizado el *storytelling* como recurso, en ninguno de los ejemplos expuestos en este trabajo pudimos observar que tengan personajes representantes de los valores de la marca o que todos sus productos o unidades de negocio sean comunicados bajo una misma línea de comunicación.

9. Conclusiones

9.1 Conclusiones obtenidas

Luego del análisis en profundidad del caso de la campaña de “Quiero Viajes”, específicamente haciendo énfasis en la publicidad Go Juicer posteada el 31 de julio del 2017 en la fanpage oficial del Banco Galicia, consideramos que se han alcanzado los objetivos propuestos y hemos podido arribar a algunas conclusiones que detallaremos a continuación.

El Banco Galicia, lanzó su campaña de la unidad de negocios de viajes en el 2012, utilizando a dos personajes, Marcos y Claudia como principal recurso creativo para exponer sus valores como marca y lograr identificación en sus públicos. Es así como a lo largo del tiempo, a través de “una historia de amor con idas y vueltas”- como la llaman desde la institución- , utilizando al *storytelling* como principal recurso, junto con el humor a través de la sátira y parodia, han logrado sostenerse en la mente y memoria de sus públicos.

Consideramos que todo el recorrido de análisis realizado en este trabajo puede ayudar a establecer un marco de referencia acerca de los elementos esenciales que debe tener una campaña al utilizar el *storytelling* como recurso en las redes sociales (valores y virtudes de la marca, elemento positivo que desencadene emoción, un lenguaje basado en emociones y un “enganche para enamorar” al público), sirviendo de aplicación no sólo para la industria bancaria, sino también para otras industrias. Además hemos podido obtener datos acerca de cómo este recurso impacta en la recordación de marca en los públicos a los cuales la marca dirige la comunicación.

Si retomamos la definición de *storytelling* que planteamos al principio del trabajo: “una técnica empleada para contar una historia de una manera distinta (...) compartir contenidos que tienen un valor adicional y normalmente ayudan a conectar a nivel emocional a las marcas con sus fans” (Nuñez, 2013), podemos sostener que el banco ha logrado una identificación emocional con el público y a largo plazo se ha podido observar una recordación de marca. Es importante destacar en este punto que no creemos que el posteo analizado de la fanpage haya sido en particular desde donde se haya generado tal recordación. Sin embargo, creemos que es un punto de contacto importante para los públicos, que no debe ser descuidado y la marca debe entender su valor y escuchar (o leer) los comentarios que la comunidad tiene ya que consideramos que este medio aporta a la totalidad de la campaña y por ende, aporta también una porción a la recordación de marca total.

En este punto cabe resaltar que el banco no realiza una investigación en cuanto a recordación de marca por medios. “Hoy en día no existe la división en la recordación. Lo que se mide es la recordación de marca en general” afirma Minutella. Esto es importante ya que al sostener que no se divide la recordación de marca ni por producto/servicio ni por canal (online u offline), afirma su posición con respecto a que la marca banco Galicia tiene su principal campaña “Quiero”, que es, según Minutella, 360° y *always on* y abarca a todas sus diferentes unidades de negocio. Por tal motivo consideramos que los públicos reconocen a la marca Galicia, como un “todo”, independientemente del producto/servicio que quieran adquirir, utilizar o por el cual tengan el contacto con la marca, y tienen como referencia a su programa “Quiero”, bajo el que se manejan todas las unidades de negocio.

También queremos destacar que la marca -según la información que el banco nos proporcionó -ya venía instalada y bien posicionada hacía varios años en el mercado, renovándose constantemente a través de la historia con los personajes. Esto ya daba una cierta ventaja frente a la recordación de la marca que ya tenían y venía creciendo y por tal motivo también consideramos que a nivel global la campaña de Quiero viajes del 2017 también ayudó a que esto se mantenga.

A nivel micro, cuando analizamos el posteo de la fanpage, pudimos percibir que como planteamos anteriormente, la campaña sigue siendo exitosa ya que se siguen creando piezas publicitarias que mantienen viva la historia, los personajes, y todavía siguen despertando emociones en el público, ya que continúan manteniendo activa la publicación dando su opinión acerca de la publicidad y muchas veces, opinando hasta la dirección que la historia debería tomar.

Un punto no menor que consideramos, a nuestro entender, un gran logro para la marca, es que el público no sólo recuerda a Marcos y Claudia, sino que recuerda además al Banco al que pertenecen. Esto se pudo observar cuando con los resultados de la encuesta observamos que la pareja está instalada como marca, pero marca perteneciente al banco: una de las frases más repetidas al preguntar con qué se asociaba al banco es “la pareja del Galicia”. Es decir que ambos personajes han logrado ser recordados y reconocidos como pertenecientes a la institución y no como simplemente dos personajes parte de una historia en donde luego no se tiene en claro a qué marca pertenecen.

Creemos que este es uno de los puntos más fuertes que tiene el Banco frente a su competencia, ya que si bien otros bancos utilizan el mismo recurso, no han alcanzado según nuestro análisis, una recordación de marca como nuestro estudio de caso. Esto podría deberse, entre otros factores, a que no tienen una continuidad en cuanto a mismos personajes

o incluso en cuanto a historias - ya que algunos *spots* se realizan en un determinado momento para un producto específico pero luego no se mantiene una línea de comunicación similar a lo largo del tiempo-. Por otro lado, sí han recurrido a frases pegadizas (como “estás dulce” del Banco Francés) o canciones que ayudan a la recordación, pero consideramos que es más a corto plazo ya que como dijimos, luego no se observa que esta línea de comunicación continúe. Además, el hecho que el Banco Galicia tenga personajes que representan arquetipos o modelos de la sociedad, donde son “una pareja común, como cualquiera” - como plantea el banco-, hace que generen rápidamente una cercanía con ellos ya que representan situaciones de la vida cotidiana que como pueden ocurrir perfectamente en la vida real, ayudan a que luego estas historias sean recordadas fácilmente - y así también, ayudan al reconocimiento de marca-.

Otro punto que queremos mencionar es que observamos que existe una diferencia entre cómo y para qué utiliza el banco su canal digital - la fanpage- y cómo la utilizan los usuarios. En el primer caso, la fanpage se crea -según Minutella - para poder estar donde los públicos estaban. Uva agrega:

“debíamos buscar la manera de construir amor de marca en una categoría por la cual los consumidores sentían todo menos amor” (...)“decidimos establecer una relación, estableciendo un vínculo, ya que éste no es algo que se rompa de un día para otro, sino que perdura en el tiempo. Queríamos salir de lo mercantilista, escuchando al cliente”.

Por ende, según esta afirmación, el banco en su fanpage oficial busca comunicarse con sus públicos, y no sólo contar beneficios, sino también generarles emociones para que éstos comenten o les den *like* (u otra reacción) si les gustó el contenido que se les está mostrando. De esta manera podríamos suponer que el banco no consideraría a su fanpage como un canal por el que busca ser recordado. Igualmente consideramos en este punto que el hecho que el banco lograra salir de temas únicamente financieros en su comunicación, según nuestra interpretación, creemos que ayudó a que los públicos recordaran sus publicidades, parte de ellas o incluso los diálogos.

Por otro lado, percibimos que los usuarios, si bien hay una parte que sí comenta sobre el contenido que se les ofrece y hace referencia a los diálogos, historia o personajes, hay otra gran parte que lo toma exclusivamente como un canal de comunicación, como un punto de contacto para evacuar dudas o realizar reclamos, dejando a un lado el contenido que se les está ofreciendo.

Esto también podríamos relacionarlo con los resultados obtenidos orgánicamente y con la pauta del contenido, ya que en el primer caso, como pudimos ver, los resultados fueron

mejores - se alcanzó un 66,1% más de reacciones, un 96,7% más de visualizaciones, un 87,3% más de comentarios y 73,9% más de shares-. Por lo tanto, como sostuvimos previamente, el tipo de contenido se presta a tener un mayor alcance de manera orgánica.

Así que, retomando el enfoque de Keller, podemos decir que dentro de la dimensión de notoriedad de marca, en este trabajo estuvo presente tanto el reconocimiento como la recordación, ya que las personas encuestadas fueron capaces de mencionar la marca de Banco Galicia dentro de los tres primeros puestos cuando se les pidió identificar tres bancos que se les vinieran a la mente (*top of mind*); luego pudieron reconocer a qué marca se refería la publicidad (reconocimiento) y además recordar que lo habían visualizado previamente en algún medio (recordación).

También sostuvimos que utilizaríamos el enfoque de Aaker y Álvarez para complementar lo que Keller dejaba por fuera en su enfoque: no incorporaba elementos de carácter afectivo. Por lo tanto creemos que sí es importante incluir este aspecto ya que como vimos en el desarrollo de este trabajo, lo emocional es algo clave en la estrategia comunicacional del banco. De hecho, pudimos acreditar en este trabajo que es el objetivo que el banco Galicia se ha planteado: el de llegar al corazón de los clientes, consumidores. Esto está relacionado con el concepto ya introducido de *top of heart*, ya que las experiencias de los públicos hacen que éstos tengan una valoración personal y opinión de la marca. Además pudimos ver que esta idea está relacionada a su vez con el denominado “marcador somático” ya que de manera inconsciente son quienes nos ayudan a poder asociar determinada experiencia con un sentimiento o emoción.

Sin embargo, si retomamos lo que dicen de este concepto - *top of heart*- Bernal y Barragán (2008, p. 28) lo definen como “la capacidad que tiene una marca de llegar al corazón de sus consumidores, y de esta manera generar un especial afecto que la hace preferida entre las demás”. En este punto, luego de nuestro análisis del punto 8.2.4, los comentarios permiten observar que gran parte del público ve a la fanpage como un canal de atención al cliente (mayormente de consultas y reclamos) y no como un canal de marketing donde disfrutar de sus contenidos, por lo tanto no podemos determinar con este análisis puntual el nivel de afecto que tienen los públicos con la marca.

Si recordamos el estudio que comentamos al principio del trabajo realizado por Benedetti (2016), en donde indicaba que el 93% de las empresas en Argentina tiene una cuenta de Facebook activa y un 70% de las empresas encuestadas considera que Facebook seguirá siendo la plataforma de mayor trascendencia en los próximos 5 años, podemos afirmar que es necesario que se sigan buscando recursos diferentes -o renovando los que ya

se utilizan -para realizar los posteos de las campañas en Facebook y lograr que éstas no sólo sean exitosas, sino que también logren impactar sobre la recordación de marca a largo plazo.

9.2 Limitaciones de la investigación

Con respecto a las limitaciones que tuvimos en este trabajo, creemos que es necesario mencionar las siguientes a continuación.

Por un lado, si bien consideramos que el recurso del *storytelling* fue eficaz en cuanto a la dimensión de notoriedad de marca, más específica de memoria de marca, de la historia y los personajes, no podemos asegurar o comprobar dentro de los márgenes de este trabajo que esto tenga un impacto real sobre la recordación de marca a largo plazo. Si bien comentamos en el desarrollo del trabajo que tenemos algunos indicios como que algún usuario consultaba sobre qué pasaría con el bebé de la pareja -publicidad que se lanzó en 2015-, esto podría indicar que el público recuerda la historia y la marca, pero no tenemos un método concreto para comprobarlo en esta instancia, ya que para realizar una investigación de ese estilo, deberíamos contar con mayores recursos, una muestra mayor de población y realizar un análisis estadístico en profundidad.

Por otro lado, en el apartado 8.3.3, cuando realizamos el análisis con Google Trends e identificamos un pico en la cantidad de comentarios los días 4 y 7 de septiembre, al no haber podido obtener información por parte del banco Galicia sobre las campañas que estaban realizando ese mes o acciones en esos días en particular, no pudimos llegar a una conclusión certera al respecto.

En tercer lugar, en el punto 8.3.4 cuando analizamos los comentarios del posteo de Go Juicer, Facebook, al no ser administradores de esa página, no nos permitía ver la totalidad de los comentarios. Si bien consideramos, como lo mencionamos anteriormente en ese punto, que teníamos acceso a casi un 40% de la cantidad total de los comentarios, y que, como nuestra investigación no pretendía tener rigor estadístico podíamos tomar estos casos de manera representativa, hubiese sido ideal poder tener acceso completo a esta información.

En cuarto lugar, no queremos dejar de mencionar que en el punto 8.5, cuando realizamos el análisis de la competencia, nuestro objeto de estudio no eran las campañas del Banco Francés ni del Santander Río y por lo tanto no sabemos con exactitud qué otros factores contribuyen a la recordación de marca de esas instituciones. Para ello, se debería realizar una investigación aparte, centrándonos en profundidad en estos dos bancos y sus respectivas campañas. Además, al igual que nos ocurrió en el punto 8.3.4, al hacer el análisis

cuantitativo de las publicidades de estos bancos, tampoco tuvimos acceso completo a los datos.

9.3 Futuras líneas de investigación

Para finalizar, nos gustaría dejar expuestas algunas futuras líneas de investigación que se desprenden de este trabajo.

Como sostuvimos previamente, el tipo de contenido de nuestra unidad de análisis (posteo en facebook de Go Juicer), consideramos que se presta a tener un mayor alcance de manera orgánica. Entonces, siguiendo esta línea de pensamiento, podríamos observar como una posible hipótesis a ser comprobada en una futura línea de investigación es que aquellos usuarios que ingresan con el objetivo directo de interactuar con el contenido, recordarán más fácilmente el mismo que aquellos que simplemente ven a la Fanpage como un canal de comunicación con la institución y, por ende, entran con el único objetivo de comentar para comunicarse con la misma, sin ver el contenido que se les presenta, disminuyendo así la recordación de marca.

Otra línea de investigación futura podría estar relacionada con investigar acerca de cuál es el motivo por el cual los clientes del banco Galicia prefieren esta institución por sobre la competencia. Además, podríamos indagar sobre el nivel de satisfacción que poseen en diferentes aspectos con respecto a los productos y servicios que les ofrece la institución, así como también ver de qué manera la promesa que dan con el recurso del *storytelling* en sus campañas, se ve reflejado - o no - en la realidad.

Por otro lado, Mariana Minutella (2018) comenta que la forma actual del banco de medir la recordación de marca es a través de un cuestionario CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*), de 30 minutos de duración. Según el Glosario de Términos Survio, ésta es una técnica de encuestas que utiliza el acceso a internet para que los encuestados rellenen los cuestionarios. El encuestado puede recibir la encuesta por correo electrónico o encontrarla en una página web.

Con respecto a cuál es la información que el banco mide, Minutella (2018) sostiene que por un lado, se hacen preguntas referentes a la pieza publicitaria específica y por otro, a la recordación publicitaria de la marca (ver anexo: esquema construcción del impacto). Dentro del análisis de la pieza publicitaria específica, afirma que existen tres niveles de análisis: impacto de la pieza, visibilidad y contenidos específicos. Con respecto al impacto de la pieza, se analiza quiénes recordaron el relato o historia de la pieza y a su vez, si asignan

correctamente -o no- la publicidad con la marca. Con respecto al segundo nivel, el de la visibilidad, se analiza quiénes son capaces de recordar la publicidad de manera espontánea y quiénes lo recuerdan a través de algún estímulo previo. Y con respecto al tercer nivel referido a los contenidos, se analiza si los encuestados son capaces de espontáneamente relatar contenidos de la publicidad.

Por otro lado, dentro de la recordación publicitaria de la marca, plantean dos niveles de análisis: la recordación total (que incluye la espontánea más la guiada) y la recordación espontánea. El primer caso, incluye a aquellos entrevistados que espontáneamente recuerdan haber visto la publicidad de la marca y también a aquellos que de forma guiada, logran recordarla. El segundo caso, incluye a aquellos entrevistados que espontáneamente recuerdan haber visto en la televisión la publicidad de la marca.

En este punto cabe resaltar que el banco no realiza una investigación en cuanto a recordación de marca por medios. “Hoy en día no existe la división en la recordación. Lo que se mide es la recordación de marca en general” afirma Minutella (Minutella, comunicación personal, 7 de junio del 2018).

Para medir esta recordación en digital, el banco está recién comenzando a utilizar un servicio que posee Facebook para realizar un estudio llamado *Brand Lift*, en donde mide la recordación de una o varias publicaciones que la marca elija. Para ello, utiliza un grupo de control al cual no le muestra esa publicidad y otro grupo de personas target de ese anuncio a las cuales sí. Facebook remarca en *About Facebook Brand Lift Studies* (2018) que es importante que durante ese período de tiempo que se realice este estudio, no se tenga otra campaña de la marca en otras redes del universo de Facebook, ya que esto podría producir que personas del grupo de control, estén expuestas a las publicidades de la marca de la otra campaña que no está siendo medida y esto sería contraproducente. Luego de un determinado período de exposición a la publicidad de una marca, se realiza a los usuarios que están fuera del grupo de control, unas preguntas. Por ejemplo: ¿recuerda haber visto en estos dos últimos días un anuncio de x marca?, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en (producto/servicio)?, entre otros.

En algún punto, este estudio que se puede realizar de manera online dirigido al público que se segmenta en la campaña, no está tan alejado a lo que el Banco Galicia ya realiza para poder informarse acerca del reconocimiento de su marca. Consideramos que la esencial diferencia es que el estudio se puede realizar al mismo tiempo en que la campaña está activa (mientras que los métodos que se aplican hasta hoy en día son siempre post finalizada la publicidad o campaña). De igual manera, consideramos que si al mismo tiempo

la marca también está pautando en otros medios, online u offline, nunca podremos estar seguros de dónde proviene esa recordación de marca cuando se le realiza la pregunta a la persona (puede ser que haya prestado atención a la publicidad que se le mostró de la marca en sus redes durante esos días, como puede haberlo visto en televisión y poner digitalmente que sí recuerda haber visto la publicidad, pero no sabremos con precisión si fue realmente en ese medio online o en otro, a menos que se haga una investigación específica de esto). A la inversa, al realizar una encuesta por mail luego de finalizada la campaña, tampoco se obtendrían datos precisos por los mismos argumentos. Además consideramos que sería muy difícil poder seleccionar para un estudio de medios offline a este grupo de control que de manera online se hace, para que no estén expuestos a la publicidad en cuestión. Por ejemplo, si se selecciona como grupo de control a personas que viven en otra provincia, cuando nuestra campaña se realizó en Capital Federal, por un lado puede ser que sirvan como grupo de control al no haber estado expuestos a la campaña pero, por otro lado, seguramente las características demográficas variarán entre un lugar y otro, y deberán ser variables extras a tener en cuenta a la hora de analizar los datos, haciendo el análisis aún más complejo. Además que no se tendría la garantía 100% de que ese grupo no haya estado expuesto a la campaña en alguno de sus puntos de contacto (medios) con el público.

Entonces debido a que las empresas consideran - según el estudio realizado por Benedetti que vimos previamente- que Facebook será la plataforma de mayor trascendencia en los próximos años, sería importante entonces que se pueda lograr una forma de medir satisfactoriamente la recordación de marca únicamente dentro de la plataforma; o encontrar una forma de poder separar qué recordación provino de cuál medio para saber que tan efectivas son sus publicidades y campañas. Además investigar si es que existe un medio preponderante sobre otro para generar la recordación de marca y por ende maximizar allí la inversión.

Para cerrar, una frase de Juliana Uva: “las personas se pueden olvidar qué les dijiste, pero no cómo las hiciste sentir”.

10. Bibliografía y Fuentes

Abellán. A (2015). Red Frame. *¿Hacia dónde va la publicidad de bancos y cajas?*

Recuperado de <https://productoravideomarketing.es/publicidad-bancos-cajas>

Alonso y Arébalos (2012). *La revolución Horizontal*, Buenos Aires, Libros en Red

Banco Galicia (2016). Memoria y Balance Enero/Diciembre 2016. Recuperado de

<http://www.bancogalicia.com/banca/wcm/connect/b1ce6a5e-b922-448e-bf54-24326e7d49cb/M+2016+-+BGBA.pdf?MOD=AJPERES>

Bellón Sánchez de la Banca, Teresa. “Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación” [versión electrónica]. *Revista Comunicación*, 2012, vol 1, num 10, p.17-31.

[Consulta: 16.07.18] Recuperado de

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3948303>

Benedetti, Ariel M (2016). Marketing en Redes Sociales Detrás de Escena. La primera obra integral sobre Social Media Marketing de la Argentina. Buenos Aires: Asociación de Marketing Directivo e Interactivo de la Argentina (AMDIA) y Asociación Argentina de Marketing (AAM), pp. 249-250

Bernal, Lilian R y Barragán, Bibiana R (2008). *Retrobranding: el Renacimiento de las Marcas* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado de

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis26.pdf>

Centenera, Mar (2016). *Crisis Económica en Argentina: Nadie confía en los bancos después del corralito*. Recuperado de

https://elpais.com/internacional/2016/12/13/argentina/1481659892_408631.html

ComScore (2017). *El Estado de Social Media en América Latina*. Recuperado de

<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/El-Estado-de-Social-Media-en-America-Latina>

ComScore (2017). *Futuro Digital 2017: América Latina*. Recuperado de [2017+LATAM+Digital+Future+in+Focus.pdf](#)

Cortes, G (2017). 3 Claves para medir el brand awareness de una marca [versión electrónica] *Revista Informa BTL* Recuperado de <https://www.informabl.com/3-claves-medir-brand-awareness-una-marca/>

Diccionario de la Real Academia Española (2018) [versión electrónica] Recuperado de: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=XKu25w9>

Fabella. Kay (2014). ¿Qué es el storytelling?. Recuperado de <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>

Facebook (2018) *About Facebook Brand Lift Studies*. Recuperado de https://www.facebook.com/business/help/1693381447650068?helpref=page_content

Facebook (2018) ¿Cómo trato con el Spam? Centro de Ayuda. Recuperado de https://web.facebook.com/help/217854714899185/?_rdc=1&_rdr

Falbo. A (2018). *Storytelling. El arte de contar historias, una herramienta para líderes*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/2195885-storytelling-el-arte-de-contar-historias-una-herramienta-para-lideres>

Farran Teixidó, Eduard (s.f), Recuperado de <https://sopadehormigas.wordpress.com/entrevistas/eduard-farran-teixido/>

Goldvarg, A (2018). *Oratoria Consciente. Cómo lograr presentaciones orales que ilustren, inspiren y sorprendan*, Buenos Aires, recuperado de https://books.google.com.ar/books/about/Oratoria_Consciente.html?id=T45EDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q=atm%C3%B3sfera%20atractiva%20&f=false

Guiu, D. (2017). Top of Mind y recordación de marca o Brand Awareness. Socialetic. [online] Socialetic.com. Disponible en: <https://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html>

Haucap, J, Heimeshoff, U. (2013). *Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the internet driving competition or market monopolization?* De Dusseldorf Institute for Competition Economics Discussion Paper, No. 83, Recuperado de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/68229/1/73435858X.pdf>

HeadWays Media (2016). Top of Mind Glosario Mercadotecnia. Recuperado de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/top-of-mind/>

Herrer, Curiel E (2015-2016). Claves en la era de la pospublicidad: El storytelling y la narración transmediáticas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, p.3, Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2015110316550001&idioma=es>

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Recuperado de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22., recuperado de https://www.jstor.org/stable/1252054?seq=3#page_scan_tab_contents

Kotler, P & Armstrong, G (2007), *Marketing. Versión para Latinoamérica*, Recuperado de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>

Laufer. Darío (2011) *A 10 años del corralito, los bancos ganan protagonismo en la tanda*. Recuperado de https://www.clarin.com/economia/corralito-bancos-ganan-protagonismo-tanda_0_rknV4k92DXx.html

Lindstrom, M (2008). *Compravición. Verdades y mentiras de por qué las personas compran-*, Estados Unidos, Grupo Editorial Norma

Núñez Vilma (2013). Qué es el storytelling y cómo lo aplicamos en redes sociales. Recuperado de <https://vilmanunez.com/que-es-el-storytelling-y-como-lo-aplicamos-en-redes-sociales/>

Oscar Augusto Colmenares Delgado, Waleska Schlesinger y José Luis Saavedra Torres (2009), *Conocimiento de Marca: una revisión teórica*, Buenos Aires, recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>

Piscitelli, Alejandro. (2009). Par a Par Prosumidores y post-producción en *Nativos Digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*, (pp. 241-264). Buenos Aires: Editorial Santillana

Rivera, Iris, (2016-2017). *Efectos del Storytelling humorístico en el mercado digital de productos bancarios en Facebook: Caso Oriental Bank en Puerto Rico* (Trabajo Final de Maestría). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Rodríguez Fidalgo, I, Molpereces Arnáiz, S. The inside experience y la construcción de la narrativa transmedia. análisis comunicativo y teórico literario. [versión electrónica]. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 2014, vol 19 p.12-16. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43918

Rodríguez. J. M (2015). *El Origen del Storytelling*. Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/historias-somos-y-en-historia-nos-convertiremos/>

Sampieri. R, Fernández. C & Baptista. P. (2010) *Metodología de la Investigación*, (5ta ed). Mc Graw Hill, México

Scolari, Alberto (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production [versión electrónica]. *University of Southern California. International Journal of Communication*. Recuperado de

http://beta.upc.edu.pe/matematica/portafolios/nmynt/transmedia_storytelling-.pdf Traducción

Propia

Statista (2017). Argentina: number of Facebook users 2017. Statistic. [online] Statista.

Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/282333/number-of-facebook-users-in-argentina/>

Survio, Glosario de términos – Encuesta, Cuestionario, Exemplo, Recuperado de

<https://www.survio.com/es/glosario-de-terminos>

Tubau, Daniel (2011). *El guión del siglo 21. El futuro de la narrativa en el mundo digital*.

Editoal Alba, Barcelona, España, p. 283 Recuperado de

<https://books.google.com.mx/books?id=D45b1dzI5PcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Uva, Juliana (Junio de 2018). Una historia de 10 años de idas y vueltas. T. Aurich. Marketing

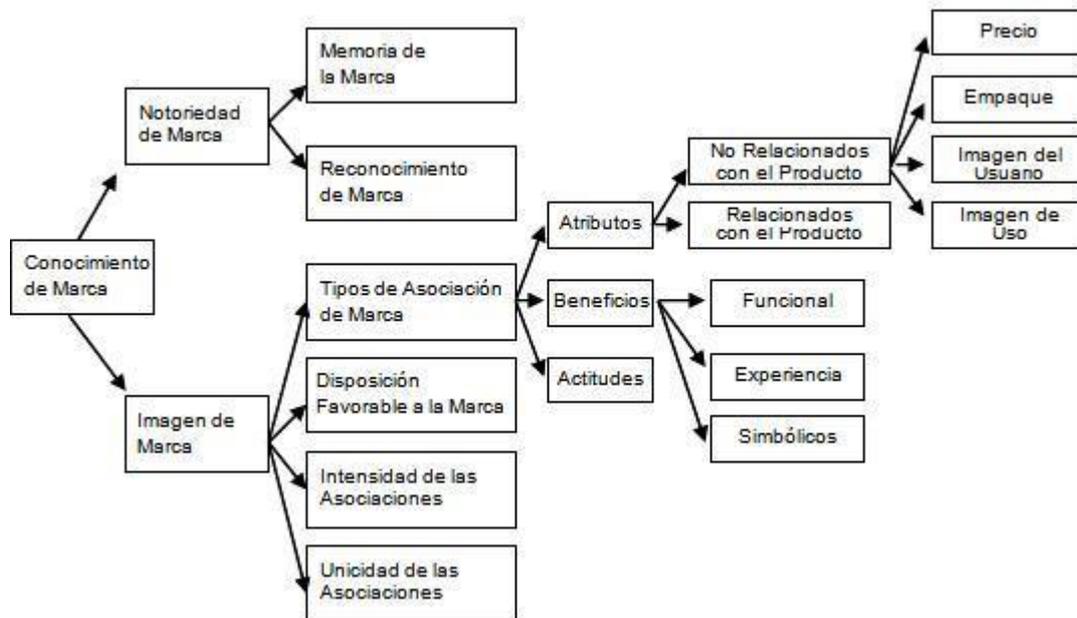
Day Buenos Aires: *Tiempos Sensibles*. Asociación Argentina de Marketing, Buenos Aires,

Argentina

11. Anexo

11.1 Cuadros, videos e imágenes

Modelo de Capital de Marca



Cuadro 1. Fuente: Keller citador por Colmenares et al (2009)

Esquema Construcción del Impacto de Banco Galicia. (Minutella, 2018)



Cuadro 2. Fuente: Minutella (2018)

Página Quiero Viajes

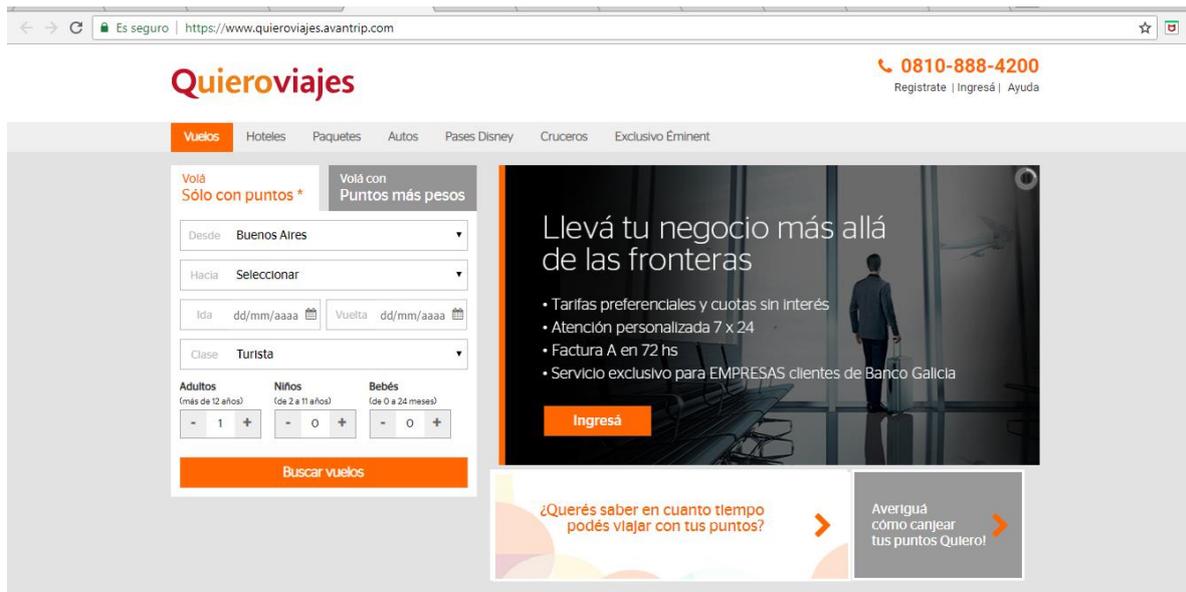


Imagen 1. Fuente: Página a la cual redirige el correo. Captura de pantalla.

VIDEOS

1. [Bankia] (2011) Bankia, el primer banco de la nueva banca. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zk9FfUjZhGE&index=17&list=PL6203D482F12E0679&t=0s>
2. [VCCP Spain] (2014) Te estamos esperando, tú decides cuándo. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=UmYM_SBeas
3. [TVWA Spain] (2012) Banco Santander. Tu banco de confianza. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dUk0DeciK0s>
4. [Raro VHS Canal 2] (1993) Publicidad Banco Rio Ascensorista. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=RG7l_FiD6Hg
5. [Totalmedios Noticias] (1993) “Bankennials”. Itaú Argentina. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XyzLiSuBAO0>
6. [Young & Rubicam]. (2011). Aniversario. Banco Galicia. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PLsPcMflc3o>
7. [Young & Rubicam]. (2011). Empuje. Banco Galicia. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dmKY6hKzQiA>
8. [Compartiendo Publicidad]. (2012). Banco Galicia. Quiero Viajes. Titanic. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pLdAneCMmMA>
9. [Banco Galicia] (2014). Altoparlante. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=azpN3_lq-tw

10. [Banco Galicia] (2015). Diminutivo. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NsOsGXIECqw&list=PLtThwp486uSbaOafuwxwOzRnkoQuYFe9F>
11. [Banco Galicia] (2016) Marcos y Claudia. Lo dejaría todo porque me dejaras. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Kt1tk18CeBg>
12. [Banco Galicia] (2017) Go Juicer. Quiero Viajes. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2htHracmpVg>
13. Facebook. Recuperado de <https://web.facebook.com/BBVAFrancesArg/videos/1536576573059535/>
14. Facebook. Recuperado de <https://web.facebook.com/BBVAFrancesArg/videos/1555615124489013/>
15. [Banco Francés] (2017) Tarde: nuevo comercial de Tarjeta Banco Francés LANPASS. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IRMDUkNNxeg>
16. [Banco Francés] (2017) Grosso: nuevo comercial de Tarjeta Banco Francés LANPASS. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ziTMz97oVHs>
17. [Banco Francés] (2017) BBVA Banco Francés LATAM Pass - Dominicana y buceo con tortugas. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vdh8mAesCcw>
18. [Banco Francés] (2015) BBVA Banco Francés estás dulce. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nfWMcw1ZhAk>
19. Facebook. Recuperado de <https://web.facebook.com/SantanderRio/videos/1367977773240200/>
20. [Santander Río Canal] (2017) Viajes. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WnGj-AoBYFQ>

21. [Santander Río Canal] (2017) Gran Subasta Superclub. Edición Viajes. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=0XocuXN_0Gg

22. [Santander Río Canal] (2017) Santander Río Super préstamo - suegro corre al hospital. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-tJ1VsTJHgM>

11.2 Cuestionario de Encuesta

Primera Parte

Hombre/Mujer

Lugar de residencia (barrio)

¿Cuáles son los tres primeros bancos que recuerda?

¿Con qué palabra o concepto asocia al Banco Galicia?

Segunda Parte

- 1) ¿Qué medios de los listados a continuación utiliza/consume habitualmente?
 - Redes Sociales
 - TV
 - Radio
 - Diario
 - Otros
- 2) ¿Qué redes sociales utiliza?
 - Youtube
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Pinterest
 - Snapchat
 - Otra
- 3) ¿Recuerda haber visto alguna publicidad donde estén los personajes de Marcos y Claudia?
- 4) ¿Qué es lo que más le gusta de las publicidades del Banco Galicia?
- 5) ¿Ud. es fan en Facebook del Banco Galicia?
- 6) ¿Cuáles de las siguientes acciones realizó alguna vez en la Fanpage del Banco Galicia?
 - Le puse like a un posteo

- Compartí una publicación
 - Participé de un sorteo
 - Hice un comentario
 - Guardé un posteo
 - Reporté una publicación como indebida
 - No, no interactué nunca
 - Otra
- 7) A continuación verá la publicidad de Quiero Viajes del 2017. ¿Recuerda haber visto la misma?
- Si
 - No

Tercera Parte

- 8) ¿En qué medio(s) recuerda haber visto/escuchado dicha publicidad?
- TV
 - Vía pública
 - Facebook
 - Youtube
 - Instagram
 - Twitter
 - Radio
 - Diario
 - Revistas
 - Otro