



## LA HISTORIA DEL STORYTELLING EN PUBLICIDAD: UNA APROXIMACIÓN PROFESIONAL DESDE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS

Storytelling's history in advertising: a professional approach from creative strategies

PABLO VIZCAÍNO-ALCANTUD  
Universidad de Alicante, España

---

### KEYWORDS

*Storytelling  
Advertising  
Narrative  
History  
Brands  
Ogilvy  
Creative strategy*

---

### ABSTRACT

*The concept of storytelling lacks a theoretical corpus that points to the origin of its use in advertising. Therefore, the aim of this research is to know the historical affiliations of the application of storytelling in advertising, finding its most relevant milestones from the creative strategies. The main conclusion is that advertising, as a profession, is aware of the importance of storytelling, thanks to David Ogilvy. It also indicates that advertising, even before being considered a discipline, has had a narrative component inoculated in a natural way, regardless of the medium and the creative strategies used.*

---

### PALABRAS CLAVE

*Storytelling  
Publicidad  
Narrativa  
Historia  
Marcas  
Ogilvy  
Estrategia creativa*

---

### RESUMEN

*El concepto de storytelling adolece de un corpus teórico que señale el origen de su uso en publicidad. Por tanto, el objetivo de esta investigación es conocer las filiaciones históricas de la aplicación del storytelling en publicidad, encontrando sus hitos más relevantes desde las estrategias creativas. La principal conclusión es que la publicidad, como profesión, es consciente de la importancia de contar historias, gracias a David Ogilvy. También se indica que la publicidad, incluso desde antes de ser considerada una disciplina, ha tenido un componente narrativo inoculado de forma natural, con independencia del medio y de las estrategias creativas usadas.*

---

Recibido: 02/ 10 / 2022

Aceptado: 12/ 12 / 2022

## 1. Introducción

El concepto de storytelling es uno de los términos que más interés ha suscitado a la comunidad profesional y científica en los últimos años. Vázquez Sande (2016) afirma que si bien puede parecer un concepto residual, comparándolo con otros términos que capitalizan los ejes temáticos de las revistas en la actualidad, es notable su aparición en los últimos años en forma de tesis doctorales y artículos. Una realidad académica que toma forma en el plano profesional cuando los medios de comunicación especializados del sector publicitario aluden a ideas como “The power of storytelling in building brand value” (Cairns, 2021), “Qué es el storytelling en marketing: cómo conseguir que tu marca haga... historia” (Rocamora, 2022) o “La unión entre datos y storytelling, necesaria para una campaña exitosa” (Terrón, 2022).

Ambos enfoques, académico y profesional, parecen indicar que se trata de un concepto en boga, pero del que no se encuentran investigaciones al respecto de su ambigua etimología y su difusa cronología en cuanto a su aplicación en publicidad. El componente histórico de la publicidad y cómo se aplica este enfoque narrativo a un anuncio supone un escenario todavía por explorar.

## 2. Objetivos y metodología de búsqueda bibliográfica

### 2.1. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es conocer las filiaciones históricas de la aplicación del storytelling en publicidad a través de su evolución como disciplina en el marco de las estrategias creativas publicitarias. Así mismo, como objetivo secundario, se pretende encontrar los hitos publicitarios más relevantes en dicha aplicación narrativa, de cara a comprender la idiosincrasia del mensaje publicitario en términos de relato a lo largo de su cronología como disciplina.

Aclaremos aquí que nos ceñiremos a los datos y elementos diacrónicos recogidos, a modo de evidencia narrativa publicitaria explícita en el mensaje, no entrando en un análisis interpretativo de las piezas o campañas que aparezcan en la búsqueda.

### 2.2. Metodología de búsqueda

A fin de llevar a cabo la revisión de fuentes a consultar, se ha decidido trabajar desde dos perspectivas. Por un lado, desde un enfoque académico, a través de artículos publicados en revistas indexadas dentro de las bases de datos SCOPUS y WoS. Por otro lado, desde los manuales de historia de la publicidad más relevantes.

En la primera de ellas, seguimos la lógica de la revisión sistemática de bibliografía, resultante para los criterios de búsqueda “storytelling history”, “advertising storytelling history” y “advertising storytelling”, refinando la búsqueda a artículos, sin importar su fecha de publicación. En ambas bases de datos encontramos la horquilla temporal de 1996 hasta 2022.

Una vez obtenidos los resultados de búsqueda, se procedió a eliminar los duplicados y a comprobar el acceso a los mismos, de cara a revisar su bibliografía. Los datos se tabularon, encontrando ahí un total de seis fuentes (una en SCOPUS y dos en WoS) coincidentes en varias publicaciones de nuestro foco de trabajo.

Desde el prisma divulgativo, se complementa este planteamiento académico con los principales manuales de historia de la publicidad existentes, con especial trascendencia en aquellos que también aparecen en algunos artículos revisados. Para comprobar y cotejar la relevancia de dichos manuales, se revisa su presencia en las tesis doctorales disponibles, cuyo foco de trabajo ha sido el storytelling aplicado a la publicidad.

Los resultados de ambas mecánicas ofrecen ya, en sí mismo, algunas conclusiones que son conocidas para los investigadores de este tema, pues parece obvio indicar que la historia de las narraciones se enfoca desde ámbitos heterogéneos que no ofrecían, *sensu stricto*, documentación relevante sobre la historia de las historias en publicidad. Así mismo, el descubrimiento de este hueco podría llegar a ser una nueva línea de investigación académica que trate de englobar las filiaciones publicitarias del término, asentando este corpus como punto de partida, para conocer los mecanismos persuasivos de las marcas en sus aplicaciones narrativas.

Tabla 1. Proceso de selección de fuentes

	SCOPUS (1996-2022)	WoS (1996-2022)
<b>Resultados de artículos</b>	“storytelling history” (7)	“storytelling history” (12)
	“advertising storytelling history” (0)	“advertising storytelling history” (0)
	“advertising storytelling” (4)	“advertising storytelling” (13)
<b>Eliminar duplicados</b>	“advertising storytelling” (-2)	“advertising storytelling” (-2)
<b>Revisión de bibliografías</b>	9	23
<b>Resultados coincidentes en bibliografías</b>	1	2

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Análisis y resultados

La revisión bibliográfica y la búsqueda de evidencias narrativas de cara a señalar las filiaciones del hecho de contar historias en publicidad hace que encontremos dos bloques diferenciados. Por un lado, una etapa prepublicitaria, donde la profesión se desarrollaba de manera incipiente a lo largo de la historia, pero sin que fuera una disciplina profesional oficial, hito que no llega hasta la segunda. Este cambio se cristaliza en el segundo bloque donde el oficio de publicitario, *grosso modo*, se normaliza, regula y desarrolla hasta nuestros días. Es importante remarcar aquí que, si bien el foco de este estudio se entronca en las estrategias creativas, consideramos necesario apelar a la primera etapa, previa a dichas estrategias, como elemento catalizador de algunas cuestiones que se irán relatando en estos resultados.

#### 3.1. Evidencias narrativas prepublicitarias

Partiendo de la aseveración de Eguizábal (1998, p. 20), cuando esgrime que “las manifestaciones publicitarias o, más estrictamente, prepublicitarias son, en general, puramente anecdóticas, es decir, aisladas en el tiempo y en el espacio, sin existir una actividad publicitaria continua y formalizada, ni medios masivos de comunicación que constituyan soportes publicitarios”, encontramos en la historia de la publicidad una serie de evidencias que indican que la existencia narrativa en los mensajes publicitarios ya era una constante (Panarese & Suárez Villegas, 2018). En cualquier caso, conviene destacar que algunas de estos hitos tienen más de leyenda que de registro histórico contrastado, como comprobó Poveda Salvá (2021) cuando evidenció que el papiro de Tebas, considerado por la comunidad académica y profesional como el primer anuncio de la historia, parece no existir tal y como los manuales y publicaciones atestiguan.

Martínez-Costa y Díez (2005, p. 26), revisando el papel de los medios de comunicación a lo largo de la historia, ya adelantan la existencia de profesionales de la comunicación a través de la narración:

En los vestigios de la civilización mesopotámica y con mayor riqueza en los restos de la civilización clásica de Grecia y Roma nos encontramos profesionales de la comunicación que dejaron los antecedentes de formas de narración literaria, histórica, filosófica. Ciertamente estos vestigios de aquellas civilizaciones no pueden ocultar la poderosa tradición oral de narrativa, que, perdida en el tiempo, es una prueba de la necesidad que han sentido los pueblos de contar su realidad, en variadas manifestaciones, desde principios religiosos hasta técnicas de regadío o estudio de las estrellas. En aquellas sociedades ya desaparecidas, el oficio de contar historias ha estado presente, desempeñando un papel identificador de las historias de la tribu, pueblo o colectivo reconocido. Ya en Grecia, hace más de tres mil años, nos encontramos con la presencia de vates, rapsodas, poetas orales que transmiten una narración de generación en generación. Eran los primeros profesionales de la narración oral, reconocidos por sus contemporáneos y convertidos en referentes para los estudiosos del pasado.

En el imperio romano, la actividad comercial es intensa (Sampson, 1874; Kleppner, 1925; Presbrey, 1929; Playsted, 1958; Annenberg, 1969; Puig, 1996; Checa, 2007; Tungate, 2008; Méndiz Noguero, 2014; Dobrow, 2018). Se sustituye el heraldo griego por el praeco o gritador público. Además, aparecen los alba, espacios blanqueados con cal donde se realizaban anuncios; usados principalmente para cuestiones políticas, también se utilizaban para comunicar eventos, como ventas de esclavos o espectáculos circenses de gladiadores (Prestigiaco, 1997). Este tipo de espectáculos en el coso romano supone el uso del storytelling como contenido y reclamo, de la misma manera que lo hacen hoy día los espectáculos de lucha libre o *wrestling*, donde el espectáculo, la narrativa que usa el conductor del evento y la implicación de los asistentes nos inmiscuyen en el mismo (Gottschall, 2013). Los alba, aunque cumplían una función meramente informativa, empleaban ya la retórica en la composición de sus

mensajes, lo que indica ya „una reseñable intención de seducir al viandante, y, en cualquier caso, una proximidad a los tradicionales anuncios por palabras“ (Eguizábal, 1998, p. 25).

En un contexto donde el nivel de alfabetización era bajo, se dan numerosas manifestaciones gráficas de identificación comercial, llamadas enseñas (Eguizábal, 1998). Destinadas a llamar la atención y atraer a posibles clientes alrededor del comercio por medio de elementos característicos del producto a ofrecer, como el dibujo de un jamón para señalar la existencia de una carnicería. Las enseñas se complementan con inscripciones que aluden a promesas formuladas por deidades, „encerrando en sus señales un carácter tanto económico como mítico“ (Alba de Diego, 1976, p. 12). De esta manera, la inclusión de elementos mitológicos actúa como catalizador indirecto de la oferta de productos de la época, aportando intangibles narrativos al comercio, de manera más o menos evidente, como corrobora Eguizábal (1998, p. 28):

La rica mitología clásica ofrece aquí también una variada muestra de ejemplos que, además de ayudar a la identificación de la actividad mercantil, ponía a ésta bajo la protección de la correspondiente divinidad, y ayudaba sin duda a ensalzar un trabajo que no gozaba de gran reconocimiento en el mundo clásico

Debido al alto grado de analfabetismo de la época, la comunicación oral y visual alcanza su cenit con la llegada de la Edad Media. La cultura es patrimonio casi exclusivo de la Iglesia, al ser la forma de contacto entre poder y pueblo en pleno feudalismo (Sampson, 1874; Kleppner, 1925; Presbrey, 1929; Playsted, 1958; Annenberg, 1969; Puig, 1996; Checa, 2007; Tungate, 2008; Méndiz Noguero, 2014; Dobrow, 2018), resultando, según Eguizábal (1998) „una sociedad totalitaria proclive al uso de símbolos (...) terreno fértil para la manipulación“ (p. 40). Un contexto que provoca que los mercados, como centro de intercambio de bienes, productos y servicios, se vayan asentando poco a poco alrededor del feudo, como antesala de la urbe. Un contexto propicio para la proliferación de la figura del charlatán (De Francesco, 1937), que invadía plazas y mercados ante una audiencia que había sufrido los estragos de guerras y epidemias, buscando en su discurso remedios para su salud. La teatralización de su oratoria, gracias al halo de aventuras y experiencias vitales que solían rodear su figura convertían argumentos de venta como „remedios cosméticos que pedían prestado a la luna su claro reflejo durante la recolección de las hierbas“ (De Francesco, 1937, p. 111) en un reclamo eficaz y aceptado por su audiencia. La tergiversación engañosa, próxima a la mentira, especialmente mediante palabras o acciones pretenciosas definía su actividad (Frankfurt, 2013).

La llamada de atención sobre dicha audiencia se realizaba a través de un pregonero y su criado, el bufón, saltando sobre un banco (de donde viene el nombre de saltimbanco, denominación italiana de charlatán), para dar inicio a representaciones teatrales donde el producto se relega a un segundo plano, captando la atención y el interés de los presentes gracias al uso de grandilocuentes historias, „ofreciendo maravillas -los polvos del ojo del gigante- recurriendo a frases en verso, tonillos especiales y torrentes de elocuencia“ (Prat Gaballí, 1959, p. 10). De Francesco (1937, p. 112) lo describe así:

En el fondo se ve la mesa con los medicamentos, pero siempre la representación sirve como anzuelo para la venta. No obstante, más bien que incitar a la venta por elogios, se buscaba el hacer flaquear el criterio y a voluntad del espectador, estado de ánimo en que éste caía siempre después del espectáculo teatral, pues solo en aquello momento se hacían las curas en una tienda próxima o en la escena misma.

Las formas prepublicitarias empleadas hasta entonces se desarrollan con la llegada del Renacimiento (siglos XV y XVI), gracias a la centralización comercial en forma de encuentros profesionales reglados. Comienzan a oficializarse estas ferias donde no solo se intercambian productos y servicios, sino que se profesionaliza la exposición de dichos bienes, virando el argumento publicitario imperante hasta la fecha: de la muestra del propio producto hacia „el arte de la presentación de la mercancía“ (Eguizábal, 1998, p. 46). Esta evolución supone el protagonismo de otros elementos que alimentan el componente narrativo de estas actividades comerciales, como la presencia cada vez más acusada de elementos mitológicos, acertijos y juegos de palabras, siendo notable el incremento progresivo de la retórica publicitaria frente a los rudimentarios elementos que conforman el escenario comercial de aquellos años (Adam & Bonhomme, 2000).

La invención de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg, en torno a 1440, supone la democratización del saber, así como el comienzo de la industrialización y de la producción en serie, gracias a la reproducción mecánica de escritos (Sempere, 1968; Eguizábal, 1998).

Si bien el contexto seguía frenando el avance del conocimiento y de la libre oferta y demanda debido a la presión ejercida por los gremios, comienza a manifestarse la necesidad de anunciar la existencia de nuevos productos procedentes de las colonias, todo ello a través de fórmulas publicitarias reconocibles a día de hoy, „primero en hojas sueltas, como folletos de mano, o fijados a manera de carteles en los muros de los lugares públicos; luego incorporándose a los periódicos como una noticia de carácter comercial“ (Eguizábal, 1998, p. 56).

En este sentido, la idea de relatar, por encima del formato de los incipientes periódicos de la época, provoca que el mensaje comercial se mimetice con el mensaje informativo, que solía ser de carácter político (Perceval, 2015). Confluyen aquí la instrumentalización de la imprenta como herramienta de difusión de la comunicación y la unión

existente entre poder y comunicación; una situación que ya habíamos visto con los alba y la profesionalización de los pregoneros, pero que parece cristalizarse con la invención de Gutemberg (Eguizábal, 1998; Perceval, 2015). Un poder que comienza a darse cuenta de la importancia de contar para describirse a sí mismo y describir a otros, como argumenta Perceval (2015, p. 59):

El doble sentido del término contar, vigente hasta la actualidad, es revelador de la unión de ambas operaciones necesarias de control de la realidad (...) tiene dos significados: por una parte calcular, computar y por otra, narrar los acontecimientos, estructurarlos en forma de relato, destacar aquello que interesa del pasado transmitiéndolo como memoria y expresar a través de este relato (contar/cuento) una forma de ver el mundo, una cosmogonía, que a su vez estructura la realidad y la sociedad, la jerarquiza y justifica.

Este hecho no solo justifica la importancia del relato en comunicación política, eje de la tesis doctoral sobre storytelling defendida por Vázquez Sande (2015), sino que nos lleva a confirmar la existencia de una cierta consciencia narrativa por parte del emisor, el poder como entidad que adoctrina y vende, en pos de lograr unos objetivos determinados para con sus receptores, el pueblo que queda regido y compra (Eguizábal, 1998; Perceval, 2015).

Durante los siglos XVII y XVIII se democratizan las actividades de comunicación comercial (Eguizábal, 1998). Una joven y creciente burguesía comienza a medrar en las sociedades europeas, demostrando la ostentación de sus privilegios a través de sus bienes y productos, gracias al uso de una naciente publicidad (Sampson, 1874; Kleppner, 1925; Presbrey, 1929; Playsted, 1958; Annenberg, 1969; Puig, 1996; Checa, 2007; Tungate, 2008; Méndiz Noguero, 2014; Dobrow, 2018); de hecho, el término publicidad se utiliza por primera vez en 1689 (Adam & Bonhomme, 2000). Por tanto, el uso de cartelera, murales y papelería comercial, evoluciona, convirtiéndose en la solución para comunicar las bondades de los nuevos inventos e importaciones llegadas del considerado como Nuevo Mundo. Aparece la sofisticación del etiquetado del producto, que comienza a alejarse de las propiedades racionales de sí mismo, abanderando un discurso autónomo (Eguizábal, 1998, p. 68):

Rápidamente los productos ultramarinos, tabaco, cacao, especias, se someten a este proceso de singularización visual, en muchos casos recurriendo a motivos que evoquen el exotismo del producto. Al elemento verbal, al principio único ingrediente de las etiquetas, se incorporan, paulatinamente, primero elementos decorativos y luego ilustraciones que suelen hacer referencia más o menos directa al producto o a su origen.

La inclusión de estos elementos enfoca la argumentación de venta del producto sobre intangibles susceptibles de usar la narración para comunicar sus ventajas (Sampson, 1874; Kleppner, 1925; Presbrey, 1929; Playsted, 1958; Annenberg, 1969; Puig, 1996; Checa, 2007; Tungate, 2008; Méndiz Noguero, 2014; Dobrow, 2018). De la misma manera que los charlatanes enfatizaban y exageraban las intrincadas aventuras de alquimistas y curanderos para conseguir sus bálsamos (De Francesco, 1937), aludir a la historia del producto aporta mimbres narrativos a su proceso de comunicación, no solo por la construcción de un relato en tiempo pasado sobre el origen de dicho producto, sino por la potencialidad que ofrecía al comerciante para manejar elementos narrativos en su discurso de venta. Las incipientes marcas dejan de ser continentes de mercancías para comenzar a ser emisores publicitarios (Eguizábal, 1998).

El nuevo escalafón social que conformaba la burguesía comienza a reclamar su derecho a estar más y mejor informado, no solo por conocer los últimos acontecimientos políticos, sino por estar al tanto de las transacciones comerciales realizadas. Este hecho provoca la aparición de los primeros diarios en los inicios del siglo XVII, a través de los habituales y esporádicos panfletos informativos, que aparecerán ahora de manera periódica. La evolución de este medio fue lenta, en comparación con las consecuencias inmediatas que tuvo la invención de la imprenta en los procesos de comunicación del ser humano, ya que hasta 1785 no se concibe el primer periódico con una praxis moderna, cuyo fin sea informar y cuya financiación dependa de la publicidad: The Times nace en Londres y se mantiene a día de hoy (Eguizábal, 1998).

Con un escenario donde la publicidad ya es un elemento natural, llega la Revolución Industrial a finales del siglo XVIII y supone un cambio en el contenido de los anuncios, ya que se pasó de comunicar la oferta de productos de consumo a la existencia de movimientos de capital, compra de acciones de empresas, ventas de maquinaria o la posibilidad de viajar (Sampson, 1874; Kleppner, 1925; Presbrey, 1929; Playsted, 1958; Annenberg, 1969; Puig, 1996; Checa, 2007; Tungate, 2008; Méndiz Noguero, 2014; Dobrow, 2018). Nuevos bienes, servicios e ideas que, si bien convivían con la antigua oferta comercial existente, segmentan ya a su público a través de argumentos de venta diferentes para cada uno de ellos: „Los anuncios de libros y propiedades eran característicos en la prensa dirigida a un tipo de lector más culto y económicamente acomodado, mientras que los de medicamentos patentados se dirigían a lectores de más baja extracción social” (Eguizábal, 1998, p. 99). Este hecho nos retrae a la argumentación comercial que realizaban los charlatanes siglos atrás, cuando ofrecían remedios caseros en su botica ambulante. Aunque en este caso se trate de medicamentos reglados u oficiales, como pseudogarantía institucional frente al fraude charlatán, las proclamas comerciales seguían el esquema clásico de argumentación

publicitaria donde el producto soluciona un problema a través de una demostración de sus cualidades, siendo la marca la que soluciona dicho problema (Sánchez Corral, 1991, 2009).

Con el estallido de la Revolución Francesa en 1789 se cristaliza un hecho que ya había sucedido anteriormente con la invención de la imprenta, al regir el poder los estamentos capaces de suministrar información al pueblo. En el marco de esta revuelta, la publicidad queda retratada en su evolución frente a otro tipo de comunicación que también tiene la persuasión como eje: la propaganda. Se usa, en este prisma político de la comunicación persuasiva, un lenguaje sencillo y directo, susceptible de ser entendido por cualquiera, no solo por los letrados (Eguizábal, 1998). Un hecho que se complementa con el uso de símbolos pregnantes a la propaganda revolucionaria, a través de la indumentaria y las representaciones gráficas. Este uso de la simbología no es nuevo, pero la diferencia radica en su uso masivo.

Es importante reseñar que esa consciencia narrativa que regía la información cuatro siglos atrás se cristaliza a través de la elaboración y empleo, de nuevo, de los mitos, apareciendo entonces la evidencia de su aplicación en publicidad. Eguizábal (1998, p. 113) lo explica así: „Crear mitos, o utilizar los existentes, con el objetivo de condicionar conductas, sería también posteriormente empleado por la publicidad. Es bien conocida la estrecha relación de la publicidad con el mito y la religión, y su explicación mediante los mismos mecanismos del mito”.

Esto no quiere decir que antes no se realizaran anuncios aludiendo a distintos mitos como argumento narrativo de venta (los charlatanes ya usaban premisas como *la belleza más pura*, ofreciendo los secretos que solo estaban al alcance de deidades), sino que desde este momento queda registrado que el uso de la narrativa a la hora de perseguir objetivos persuasivos es una herramienta útil y eficaz.

En los inicios del siglo XIX, son cada vez menos las mercancías que carecían de marcas para diferenciar y aportar valor al producto frente al potencial comprador. La función de la publicidad aquí es conseguir que el público demandara una determinada marca, lo que suponía que el comercio ya no debía suministrar un determinado producto, sino una referencia concreta (Puig, 1874; Sampson, 1874; Kleppner, 1925; Presbey, 1929; Playsted, 1958; Annenberg, 1969; Checa, 2007; Tungate, 2008; Méndez Noguero, 2014; Dobrow, 2018). Una situación que lleva a los anunciantes a tomar conciencia de su activa situación dentro del sistema productivo y económico. La estandarización del ferrocarril, la invención y dominio de la fotografía, así como la inclusión del color en la producción de medios impresos y cartelería supusieron nuevos recursos para que estos anunciantes pudieran ampliar y diversificar sus propuestas comerciales, complicando cada vez más el proceso de comunicación comercial.

Con una disciplina en estado de preprofesionalización, aparece el concepto de campaña publicitaria, abanderado por anunciantes que perduran hoy día, como *Schweppes* o *Kellogs*. Pese a que los recursos creativos empleados eran „coplas y versillos, mucha repetición, neologismos con aire de erudición científica y abundantes eufemismos“ (Eguizábal, 1998, p. 148) se percibe el uso de elementos narrativos de manera regular en anuncios de la época.

Por ejemplo, el anuncio del betún Robert Warren no solo emplea el misterio (Roberts, 2005) con su titular publicitario, como le será sugerido a David Ogilvy más tarde a través del concepto de story appeal por parte de Harold J. Rudolph (Roman, 2009; Ogilvy, 2013; Fernández, 2014), sino que cuenta una historia en el conjunto de su texto.

Figura 1. El betún Robert Warren a través de la campaña 'El gato y la bota'



Fuente: Eguizábal, 1998.

Además, como anunciante, son precursores de algo que años después se llamará brand storytelling (Signorelli, 2014). Eguizábal (1998, p. 215) lo explica así:

Los fabricantes Day y Holborne, que en 1819 anunciaban su crema para el calzado con la imagen de un gato mirándose en una bota, basaron así mismo su fortuna en una eficaz publicidad. El origen de su suerte parece un cuento: Day era un peluquero sin importancia en Londres. Un día pasó un soldado por delante de su puerta que le pidió unos chelines para continuar su viaje. Day se los dio, y éste, agradecido, le ofreció la receta de una crema para limpiar calzado. Años más tarde, Day y su socio Martin Holborne pudieron retirarse ricos en su palacio de Regent's Park, gracias a la fórmula del soldado y a la hábil publicidad con la que habían explotado el producto.

De la misma manera que se empleaba el relato en publicidad, también se apostaba por empoderar a los protagonistas de estas historias. Es Henry Parson Crowell uno de los primeros anunciantes en emplear testimonios, a través de la marca de harina de avena Cuáquero. Un recurso todavía en boga dentro de los caminos argumentativos de la publicidad que promueve Bassat (2004). „Charlatanería y astucias publicitarias se mezclaron en el éxito de estas marcas“ resume Eguizábal (1998, p. 165).

Estas artimañas publicitarias trascienden del propio hecho de la comunicación persuasiva y provocan la necesidad de oficializar dicha actividad con la creación de una clase profesional sistemática y organizada, de la mano del anunciante, conscientes de la necesidad de gestionar correctamente las marcas existentes en primigenios sistemas de gestión de branding (Fernández, 2014). Una evolución de la disciplina que vio nacer a grandes compañías publicitarias como JWT en 1864 o corporaciones como Procter & Gamble en 1837. Así, la publicidad encara el inicio del siglo XX con unos códigos propios, basados en la profesionalidad de diseñadores, creativos y ejecutivos (Eguizábal, 1998).

Un recién estrenado siglo XX arranca con dos guerras mundiales y un profundo crac bursátil que altera el orden establecido, lo que a nivel publicitario supone el distanciamiento entre la incipiente sociedad de consumo de principios de siglo y la sociedad de producción que estaba plenamente instaurada; estos dos elementos se unirán en los años 50, superada la etapa bélica. Mientras tanto, la publicidad como disciplina no solo sufre la merma económica derivada de la crisis mundial, sino que también lo hace de su contenido. En un contexto donde priman los bienes de primera necesidad, no había espacio para la retórica (Eguizábal, 1998), por lo que prevalecen los mensajes de cierta tosquedad en su mensaje, conceptualización y ejecución. Aun así, se mantiene el uso de los testimonios y comienza a emplearse el recurso del cómic (Sempere, 1968; Eguizábal, 1998) como elemento claramente narrativo para contar una historia para una marca o un partido político. Esta situación puso todos los avances publicitarios hasta la fecha al servicio de la propaganda.

Más allá de este contexto bélico y, posteriormente, de recuperación económica, la publicidad como categoría y actividad profesional eclosiona y comienza a organizarse de manera estructural, tanto desde el ámbito del anunciante como por parte de las agencias (Eguizábal, 1998), conformando y colocando los elementos en estructuras profesionales que llegan hasta nuestros días. La evolución y dominio de las técnicas de producción, la constante profesionalización de los principales protagonistas de la actividad publicitaria, con nuevos perfiles profesionales derivados de las innovaciones del sector, y la irrupción de internet en la década de los noventa como una alternativa alejada de los estándares que definen al medio publicitario *per se* modulan la disciplina (Eguizábal, 1998; Del Pino *et al.*, 2013).

### 3.2. Evidencias narrativas desde las estrategias creativas

Entendemos por estrategia creativa aquellas fórmulas que nacen en el seno de agencias y anunciantes para reglar el contenido de sus mensajes publicitarios (Joannis, 1996; Fernández, 2014; Roig, 2014). Suele ser, en cualquier caso, un concepto controvertido en el ámbito de la comunicación publicitaria, debido a la heterogeneidad de las distintas estrategias creativas existentes y a su nacimiento, como explica Roig (2014, p. 32):

En este contexto las agencias de publicidad, asimismo, emprenden su mega crecimiento, iniciado en la segunda posguerra entre 1945 y 1960 entendido esto como un periodo de transición. Tanto los anunciantes, como las propias agencias reconocen que ya no bastaba solo con comunicar literalmente las bondades de un producto o servicio. Notaron que hacía falta algo diferencial en el mensaje, y en el propio aviso. La publicidad carecía de brillo, de luz, de algo que llamara más la atención a un consumidor asediado por miles y miles de mensajes diarios. Quizás, el condimento que sazónaría una adecuada propuesta de comunicación estaría centrado en la buena creatividad y en las buenas ideas. Era necesario de un proceso que ayudaría a destacar un mensaje y una marca entre competidores. Había que encontrar un ‘acto diferencial’, un salto estético y cualitativo en el mensaje. Para lograr este gran salto se debía desarrollar una nueva herramienta, un documento estratégico que albergara y canalizara a esas ideas creativas. Así nace, paradójicamente, como primera idea creativa producir una nueva metodología de trabajo interno que se denominaría, como lo habíamos mencionado al principio: estrategia creativa.

A fin de limitar el concepto, podríamos definir la estrategia creativa como una estrategia de comunicación que nos orienta para construir el mensaje (Roig, 2014), a modo de fórmula (Joannis, 1996) o documento (Moliné, 2009; Fernández, 2014).

En este bloque, tenemos como eje bibliográfico el tratado de Fernández (2014) titulado ‘Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks’. De su revisión, cabe destacar que hemos prescindido algunas estrategias creativas que aparecen en el libro, como el Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout, el Eje psicológico de Henri Joannis y la Star strategy de Jacques Séguéla, ya que no hemos encontrado evidencias significantes del uso de las historias en publicidad en su desarrollo, aunque todas ellas acaben relacionándose de manera indirecta con las estrategias analizadas. La multiplicidad de sus enfoques, las cuales definen el germen desde el cual han sido concebidas cada una de estas fórmulas, estén o no seleccionadas para esta investigación, no son óbice para la complementariedad entre las mismas, tal y como explica Joannis (1996, p. 93): „son fórmulas que varían en el transcurso de los años, varían de un anunciante a otro y varían de una agencia a otra, pero siempre aparecen en ellas, bajo una forma u otra, la serie blanco-objetivo-promesa (o mensaje)“.

Es importante reseñar que no todas las estrategias creativas planteadas aquí comparten hitos narrativos de manera explícita en sus fundamentos, o al menos, en sus aplicaciones publicitarias en base a su corpus teórico, pero consideramos importante pasar por ellas a fin de comprender que ese carácter narrativo de la publicidad está presente a diferentes escalas y cómo los responsables de la comunicación de las marcas gestionaron la faceta narrativa de la comunicación comercial.

**Tabla 2.** Resumen de las principales estrategias creativas

Estrategia creativa	Precursor	Agencia / empresa	Idea / concepto clave
<b>Reason why</b>	Claude Hopkins	Lord & Thomas	“Apelar a la razón por la que la gente compra un producto”
<b>Copy strategy</b>	-	Procter & Gamble	“Convencer a (público objetivo) de que comprando (producto) obtendrá (beneficio o recompensa) porque (evidencia)”
<b>USP</b>	Rooser Reeves	Ted Bates	“El consumidor tiende a recordar un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente”

<b>Imagen de marca</b>	David Ogilvy	Ogilvy & Mother	“Cada anuncio debe ser estudiado como una contribución a la imagen de marca”
<b>Lovemarks</b>	Kevin Roberts	Saatchi & Saatchi	“Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón”

Fuente: Elaboración propia, a partir de Fernández, 2014.

**REASON WHY (CLAUDE HOPKINS)**

Hopkins es conocido como uno de los padres de la publicidad moderna, no solo por la importancia de sus textos y su valía como redactor publicitario, sino por su obra ‘Publicidad científica’, escrita en 1923. Puede considerarse a Hopkins como el creador del texto argumentado, eje de su Reason why: existe una razón por la que la gente debería comprar un producto.

Su teoría, enfocada a la venta, reduce el éxito o fracaso de una acción publicitaria en función de las transacciones comerciales que ha provocado. „Una consideración tan funcional y práctica de las cosas que justifica que ofrecer una ventaja específica se erija como el vehículo fundamental de la comunicación de su tiempo“, como cuenta Fernández (2014, p. 39). El propio Hopkins (2013) lo explica así:

Los buenos anuncios no piden a nadie que compre. Es inútil. Muchas veces ni siquiera indican el precio. Tampoco dicen que el producto ya está en las tiendas. Se limitan a explicar la ventaja que ofrecen. Facilitan información deseable y explican a los posibles usuarios la utilidad que ofrece el aprovechar esta ventaja (p. 25).

A nivel narrativo, la Reason why de Hopkins ofrece pistas al respecto del uso de historias en publicidad. Watkins (2014, p. 95), a la hora de explicar la campaña de Hopkins para Pepsodent, ya comenta la existencia de diferentes estilos publicitarios, a saber: „Algunos usan jingles, otros el humor, otros la narrativa, en otros tiras de cómic, otros imágenes acompañadas de texto y algunos, ni siquiera una imagen“, por lo que ya parece evidente la intención por contar historias como uno más de los llamados estilos publicitarios empleados, si se considera necesario.

**Figura 2.** Campaña de Hopkins para Pepsodent



Fuente: Watkins, 2014.

Un contexto con recursos para la producción técnica del trabajo creativo realizado, donde primaban los objetivos comerciales por encima de los comunicativos. Los productos quedaban categorizados por nombres fáciles de recordar, ya que lo importante era diferenciar cualquier bien de las mercancías anónimas (Eguizábal, 1998). A este respecto, Hopkins (2013, p. 111) apuesta por el nombre como una de las principales claves para la gestión de la publicidad de una marca: „un nombre que cuenta una historia significa una gran ventaja. Generalmente, el nombre está en todas partes y, para justificar el espacio que ocupa, debe cooperar con la publicidad“. Solo así, con

una publicidad continuada, esos nombres pueden llegar a tener un significado para alguien. Y, asevera Hopkins, „cuando esto sucede, su valor es enorme“ (ibíd.).

Esgrime también el autor que „cualquier argumento utilizado para llamar la atención, debe contar la historia de una forma suficientemente completa“ (2013, p. 53). Un mismo argumento, una misma Reason why, pero que genere el suficiente interés a nuestro lector, ya que tendremos una única oportunidad para llamar su atención. Y todo ello, sin importar la longitud del texto: „Una frase puede contar una historia completa para un producto como el chicle. Y quizá también para productos como cremas o cereales. Pero, sea este corto o largo, la historia que cuenta un anuncio debe ser razonablemente completa“ (2013, p. 55).

#### COPY STRATEGY (PROCTER & GAMBLE)

La influencia de la Reason why de Hopkins no se trasladó únicamente al área profesional de las agencias de publicidad de principios de siglo XX, sino que lo hizo también a los departamentos de marketing de algunos anunciantes. De hecho, para una incipiente Procter & Gamble en aquella época, la Copy strategy „incluye directamente la Reason why como una herramienta fundamental en su esquema de funcionamiento“ (Fernández, 2014, p. 38).

El peso y aparición de Procter & Gamble en el mercado fue profundo, como explica Fernández (2014, p. 35):

Supone un cambio radical en lo que se refiere a management empresarial en general y a la gestión de marketing en particular. Y lo que es más importante, a modo de visionario, en un momento primitivo y tosco en lo que a gestión se refiere, implementa una serie de dinámicas de trabajo que en muchos casos perviven en la actualidad. Ciertamente, hacia 1890 Procter & Gamble comienza a plantear negocios a una escala sin precedentes y empieza a interiorizar toda una serie de principios a todas luces fundamentales hoy día.

Uno de esos principios es la llamada Copy strategy. Se trata de „un documento que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez de los competidores“ (Moliné, 2009, p. 99). Su contenido se basa en el producto y en la necesidad básica del consumidor, expresando claramente el beneficio básico que promete la marca, lo que supone la base principal para la compra (Moliné, 2009; Fernández, 2014).

La herramienta de Procter & Gamble proporciona continuidad a la publicidad de una marca, funcionando en el largo plazo y debe basarse en cuatro puntos clave para estar bien enunciada: claridad (fácil de entender), simplicidad (el número de ideas debe reducirse al mínimo), desprovista de consideraciones sobre la realización (identificamos qué beneficio presentamos sin dilucidar cómo se representan) e implícitamente competitivo (debe darle una respuesta al consumidor sobre por qué compra un producto en lugar de otro) (Moliné, 2009).

A nivel narrativo, la Copy strategy hereda las claves del Reason why de Hopkins a la hora de gestionar el nombre de sus productos. El ejemplo más paradigmático es Ivory (Eguizábal, 1998, p. 167):

Incluso en el pasado siglo, el nombre original de algún producto tuvo mucho que ver con su éxito. El ejemplo, sin duda, es Ivory, cuyo nombre fue una inspiración cuasi religiosa (...) en 1878, Procter & Gamble elaboró un jabón cuyo nombre iba a ser simplemente Jabón Blanco P&G. Sin embargo, muchas otras empresas fabricaban jabón, y hacía falta algo más para venderlo. A Harley Procter se le ocurrió el nombre mientras escuchaba al pastor leer un salmo en la iglesia (...) -Tus vestiduras huelen a mirra, a áloe y a casia, en el exterior de los palacios de marfil en el que regocijas-. En ese momento, los pensamientos de Harley Procter volaron hacia una palabra que acababa de oír: ¡marfil! El marfil tenía todas las cualidades que Procter quería para su jabón: era blanco, resistente y duradero. Y además transmitía la imagen de una cierta pureza y un cierto lujo.

Una estrategia muy acertada según Watkins (2014), que ejemplificó la Copy strategy de Procter & Gamble como documento que da espacio a los equipos creativos para trabajar (Moliné, 2009) y que toma ese intangible añadido al producto para aportarle valor. Si bien en este caso no tenemos un ejemplo explícito del uso de historias en publicidad, el contexto donde se emplaza la campaña añade una significación extra (Watkins, 2014). En 1882, la mentalidad del público americano al frente de las connotaciones que les sugería Ivory eran las de la historia de un producto puro, procedente de las colonias francesas de la época ahora conocidas como Costa de Marfil. Los fundamentos de lo que ahora conocemos como brand storytelling.



En *La realidad en la publicidad*, Reeves (1997, p. 73) reflexiona sobre la necesidad de diferenciación en entornos comerciales competitivos:

La mayoría de los productos de hoy día son casi idénticos. Ustedes mismos admiten que a veces llega a pedirse a los publicistas que convenzan al público de que una moneda de un dólar es mejor que otra exactamente igual. Precisamente, la falta de argumentos de publicidad únicos ha motivado que la mayoría de las agencias se hayan especializado en lo que ustedes llaman publicidad de escaparate (...) es una mala interpretación de la realidad en la publicidad.

Aparece lo que él llama publicidad de escaparate, metáfora surgida de la comparación con los escaparates de los productos premium que „brillan intensamente con luces de rico colorido y, a menudo, repletas de oropel“ (Reeves, 1997, p. 61). Este concepto clama contra cualquier recurso creativo que, a los ojos del autor, no contenga una USP clara en su interior. De esta manera, Reeves llega a comparar a los publicitarios que ejecutaban este tipo de comunicación con los charlatanes que copaban las plazas siglos atrás, a base de repetición y embelese.

En segundo lugar, el anuncio en televisión para Anacin fue un hito para la agencia de Reeves, Ted Bates. Como señala Eguizábal (1998, p. 356) „el spot de Reeves para Anacin, un remedio contra el dolor, hizo ganar una fortuna a la compañía fabricante y marcó un estilo de publicidad agresiva en televisión“. Desligándonos del enfoque feroz al que alude el autor, creemos que es importante reseñar dos elementos. Por un lado, el uso de recursos ya mencionados anteriormente, como el empleo de testimonios y prescriptores a la hora de comunicar las excelencias de un producto. Por otro, el uso de una estructura lineal donde se presenta el problema que quedará resuelto cuando aparezca la marca en escena, como esgrime Sánchez Corral (1991, 2009).

Si bien no hemos encontrado más evidencias de nuestro objeto de estudio alrededor de la USP, la importancia histórica de Reeves es tal que salpica hasta al siguiente protagonista de nuestra revisión: David Ogilvy.

#### IMAGEN DE MARCA (DAVID OGILVY)

Si echamos la vista atrás, repasando las campañas más importantes de la historia, podríamos creer que Rosser Reeves y David Ogilvy estaban enfrentados al ser sus agencias competencia directa en la época dorada de la publicidad en Estados Unidos, pero en realidad, la situación era opuesta, como retrata Roman (2009, p. 59) en la biografía sobre Ogilvy titulada *‘The King of Madison Avenue’*:

A los pocos días de dejar Ellis Island, conocí a Rosser Reeves. Adquirimos la costumbre de vernos para comer juntos una vez por semana. En aquellas comidas, Rosser hablaba sin pausa y yo escuchaba. Lo que Rosser decía iba a cambiar mi vida. Me enseñó que el objetivo de la publicidad es vender el producto. Y me enseñó cómo vender. Por ahí les dirán que Rosser y yo éramos rivales: incluso enemigos. Yo era su discípulo. Bendito seas, querido Rosser. Tú me enseñaste mi negocio.

Una anécdota que se da en plena irrupción de los estudios de comportamiento de consumidor, los cuales complementaban los estudios de mercado existentes, provocando el auge de los análisis motivacionales, desde la perspectiva de la psicología, la sociología y la psicometría, inspirando así el trabajo de muchas agencias de la época (Eguizábal, 1998; Fernández, 2014).

En este escenario, aparece en escena el componente emocional en comunicación publicitaria, hecho que rompe con los esquemas estratégicos propuestos por Reeves (Fernández, 2014) como veíamos en su propia obra al hablar sobre la publicidad de escaparate (Reeves, 1997), abriendo una nueva vía en publicidad, tal como cuenta Martineau (1957, p. 40):

La publicidad comenzó con una enumeración de las virtudes y cualidades superlativas del producto -todo texto y lógica-. Pero la publicidad moderna es algo completamente diferente. Ahora se sirve de un amplio marco de efectos estéticos, de apelaciones emotivas, de significaciones no-racionales. Alcanza la estructura misma de los motivos del individuo siguiendo varios caminos de comunicación.

Así, en un tapiz donde el estudio de las emociones en comunicación comercial parece capital, Ogilvy es el primero en apostar por un mecanismo estratégico de corte emocional, desde el punto de vista de la gestión de marcas: la Imagen de marca.

Las bases teóricas de la Imagen de marca propuesta por Ogilvy se resumen en dotar de personalidad al producto, superando así el efecto limitado que proporcionan las cualidades de dicho producto; una filosofía publicitaria que tiene como principio el estudio de los valores positivos o negativos que este proyecta en los consumidores (Rom & Sabaté, 2007), con la perspectiva del largo plazo presente, ya que cada anuncio debe ser estudiado como una contribución al símbolo tan complejo que es la imagen de marca (Ogilvy, 2013).

Esta estrategia creativa no solo fue importante por la trascendencia profesional del autor o por la ruptura que supuso el uso de las emociones, sino que además, supone la primera aparición, de forma explícita, del concepto de storytelling en publicidad.

Figura 4. Campaña de Ogilvy & Mather para Zippo



Fuente: Ogilvy, 2001.

Ogilvy (2001, p. 81) ya había mostrado su simpatía por la narración en publicidad en su obra 'Ogilvy y la publicidad' a la hora de ofrecer recursos para futuros redactores publicitarios:

Cierto que existe otro enfoque igualmente efectivo: escribir el texto en forma de narración, como en aquel anuncio cuyo titular rezaba *La sorprendente historia del encendedor Zippo que siguió funcionando después de ser extraído del vientre de un pez*. Uno de los anuncios más famosos que se han escrito es el de John Caples para la International Correspondence School con el titular *Se rieron cuando me senté al piano, pero cuando empecé a tocar*.

En ambos anuncios, un titular incitaba al lector a completar el resto de la información a través del cuerpo de texto, en la constatación de ese interés por la narración por parte de Ogilvy. Una pulsión profesional que no quedó ahí.



importante en las historias, al asegurar que hay que convertir al producto en el héroe del anuncio (Ogilvy, 2013). De esta manera, el producto, ergo la marca, tienen ya un rol asignado en la historia a contar.

Figura 6. Campaña de Ogilvy & Mather para Hathaway



Fuente: Watkins, 2014.

Por primera vez, no solo se pone nombre a nuestro objeto de estudio, el cual hemos revisado desde sus primeras manifestaciones en el ámbito publicitario, sino que se toma conciencia y consciencia de que contar una historia es un recurso efectivo para lograr los objetivos comerciales propuestos. Es esta la primera vez que, de forma consciente, se atestigua la aparición del storytelling en publicidad.

#### LOVEMARKS (KEVIN ROBERTS)

Si es Ogilvy quien sublimó la relación entre emoción y marca, es Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi, quien trasciende en esa unión creando el concepto de Lovemarks.

Más allá del debate suscitado sobre si las Lovemarks deberían ser consideradas una estrategia creativa como las anteriores (Fernández, 2014), consideramos oportuno su inclusión por la complementariedad que aporta su teoría al grueso teórico existente ya. Coincidimos con Fernández (2014) al señalar que ni siquiera Roberts aporta una definición al respecto de qué es una Lovemark, aunque adivinemos en la composición del término la unión del amor („love“) y las marcas que marcan („marks“).

Roberts (2015) plantea dos ejes, amor y respeto, sobre los cuales representar la posición de las marcas, creando así un total de cuatro tipos de marcas: modas pasajeras, genéricos, marcas y Lovemarks. De esta manera, el autor plantea tres atributos que hacen que las marcas sean amadas más allá de la razón (2005, p. 74):

Cuando nos pusimos a estudiar qué atributos hacían que las Lovemarks tuvieran su especial resonancia emocional, rápidamente llegamos a: misterio, sensualidad e intimidad. Tres atributos que no solían formar parte de los clásicos atributos de las marcas. Sin embargo, lograban establecer las nuevas conexiones emocionales que andábamos estudiando (...) a partir de ahí fue fácil ponernos de acuerdo en que sólo se alcanza el nivel de Lovemark cuando las personas que las aman expresan ese amor.

La importancia narrativa de las Lovemarks viene justificada por uno de esos tres componentes: el misterio. Según Roberts (2005, p. 83) “al trabajar con los atributos esenciales de las Lovemarks, el misterio era lo más poderoso (...) porque lo maravilloso del misterio es que trasciende la racionalidad y el cálculo”. El autor cuenta, sin desarrollar en exceso a nivel teórico, que existen cinco elementos para inocular el misterio a la gestión de una marca, todos ellos relativos al espectro narrativo de la comunicación, a saber: cuenta una historia, usa tu pasado,

presente y futuro, despierta los sueños, cuida de tus mitos y usa tu inspiración.

La síntesis de estos elementos tamiza algunos de los fundamentos del uso del storytelling en la gestión de marcas, como el *brand storytelling*, también llamado *storybranding* (Signorelli, 2014) o *brandstory* (Seguel, 2014), tal y como veremos más adelante, siendo el resultado final una plataforma de marca que engloba aspectos narrativos a modo de inputs para poder desarrollar cualquier pieza de comunicación que se precie.

#### 4. Conclusiones

Tras la revisión bibliográfica realizada, podemos concluir que la publicidad siempre ha tenido un calado narrativo en sus distintas representaciones a lo largo del tiempo, sean estas más o menos oficiales dentro de la disciplina profesional, tal y como la conocemos hoy día.

La necesidad de informar y persuadir con un mensaje no solo se ha visto condicionada, históricamente, por el contexto y los objetivos a conseguir por parte de la enseña comercial que firmara, si no que ha estado supeditada a los avances técnicos que articulan los medios, formatos y soportes en cada una de las épocas revisadas. No en vano, la idea de que la publicidad avanza en paralelo al avance de los medios de comunicación queda patente durante este análisis. Por ejemplo, la invención de la imprenta, además de suponer una disrupción en la producción en serie de conocimiento escrito, provocó que gracias a sus innovaciones posteriores (impresión y grabado de imágenes, entre otros recursos gráficos) todo ese conocimiento llegara y fuera entendido por cada vez más población, supieran o no leer. He ahí que fórmulas de expresión narrativa como el cómic encontraran hueco para su distribución impresa, ya fuera en formato papel o cartel, siendo ese recurso fagocitado por la publicidad.

En cualquier caso, la principal conclusión de nuestro estudio ubica el momento en que la publicidad, como profesión, es consciente de la importancia de contar historias para lograr los objetivos para los que se ha creado dicho mensaje. Aquí, la figura de David Ogilvy es clave, como cabeza visible de una serie de nombres que modularon el oficio publicitario desde dentro, pero también como celebridad de una época de oropel y negocio publicitario; en un contexto donde las disciplinas se entremezclaban (psicología e investigación de mercados, entre otras), la tarea de hacer anuncios como catalizador de la creciente riqueza económica y social implicaba otra tarea: darse a conocer como la persona que estaba detrás de *ese anuncio*.

Por ello, aunque encontremos en Ogilvy un punto de inflexión evidente sobre el uso de historias en publicidad, el verdadero hito es el uso consciente de dicho recurso narrativo por los profesionales de la época. Algo que, según nuestra revisión, no había ocurrido previamente con ningún recurso creativo, fuera prepublicitario o publicitario; no hemos encontrado hitos que permitieran saber al emisor del mensaje que era mejor contar una historia que, meramente, informar sobre las bondades de un producto. Esto parece indicar, por tanto, que el mero hecho de embaucar a una audiencia a través de un relato se realizaba como actividad natural del ser humano, muy próxima a la difusión de mitos y leyendas; es en el manejo de la hipérbole y en el uso del misterio, entre otros recursos aplicados al cómo, donde encontramos algunas filiaciones más cercanas a lo que hoy conoceríamos como recursos creativos en publicidad.

Los resultados de este análisis abren una perspectiva crítica sobre el concepto de storytelling como tendencia en marketing en nuestros días, tal cual comenzábamos nuestro texto. Podemos observar suficientes evidencias para aseverar que la publicidad siempre ha usado las herramientas narrativas que han jalonado el conocimiento humano, incluso antes de saber que lo que los emisores estaban haciendo era, realmente, comunicación persuasiva publicitaria. Por ello, podríamos decir que el relativo auge que nos rodea tiene más que ver con el uso de la palabra storytelling que con un nuevo descubrimiento para la profesión. En cualquier caso, entendemos que la fragmentación de medios, formatos y soportes donde se emplazan las marcas hoy día hayan supuesto cambios lo suficientemente profundos como para pensar que las historias publicitarias pueden ser reformuladas.

Las futuras líneas de investigación nos llevan a un análisis sobre el rol de las marcas dentro de esas historias, pues en este análisis hemos obtenido una dicotomía al respecto de dos autores cuyos enfoques: mientras Sánchez Corral aboga por entender a la marca como el objeto mágico que soluciona el relato, el propio Ogilvy plantea el rol de la marca como el héroe en la historia. Una comparación profesional al respecto de esta confrontación teórica quizás ayude a profundizar y entender mejor el motivo por el que las marcas nos seducen a través de las historias.

## Referencias

- Adam, J. & Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Cátedra.
- Alba de Diego, V. (1976). *La publicidad (sociedad, mito y lenguaje)*. Planeta.
- Annenberg, M. (1969). *Advertising, 3000 B.C.-1900 A.D.: A not too serious compilation*. Maran Printing Services.
- Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Random House Mondadori.
- Cairns, W. (2021). *The power of storytelling in building brand value*. <https://acortar.link/ajg8L>
- Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. Netbiblo.
- De Francesco, G. (1937). *Los charlatanes a través de tres siglos (nº 4)*. Colegio Oficial de Enfermería de Madrid.
- Del Pino, C., Castelló, A., & Ramos, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Fragua.
- Dobrow, J. (2018). *Pioneers of Promotion: How Press Agents for Buffalo Bill, P.T. Barnum, and the World's Columbian Exposition Created Modern Marketing*. University of Oklahoma Press.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma y Celeste.
- Fernández, J. (2014). *Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks*. Advoook.
- Frankfurt, H. (2013). *Sobre la charlatanería (on bullshit) y sobre la verdad*. Paidós.
- Gottschall, J. (2013). *The storytelling animal. How stories make us human*. Mariner Books.
- Hopkins, C. (2013). *Publicidad científica*. Astro Uno.
- Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia del marketing*. Deusto.
- Kleppner O. (1925). *Advertising Procedure*. Prentice Hall.
- Martineau, P. (1957). *La motivación en publicidad*. Mc Graw-Hill.
- Martínez-Costa, M., & Díez, J. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica*. EUNSA.
- Méndiz Noguero, A. (2014). Cómo se ha escrito la "Historia de la Publicidad": Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*. 19, 195-207. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44951](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44951)
- Moliné, M. (2009). *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Deusto.
- Ogilvy, D. (2001). *Ogilvy y la publicidad*. Folio.
- Ogilvy, D. (2013). *Confessions of an Advertising Man*. Southbank.
- Panarese, P. & Suárez Villegas, J. (2018). Docupublicidad. La función del pathos en el storytelling del documental publicitario. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*. 58, 63-76. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3115>
- Perceval, J. (2015). *Historia mundial de la comunicación*. Cátedra.
- Playsted, J. (1958). *The story of advertising*. Ronald Press.
- Poveda Salvá, M. (2021). La invención del primer anuncio publicitario de la historia. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(2), 231-241. <https://doi.org/10.5209/pepu.73218>
- Prat Gaballí, P. (1959). *Publicidad combativa*. Labor.
- Presbrey, F. (1929). *The history and development of advertising*. Doubleday, Doran & Company
- Prestigiacomo, R. (1997). *El discurso de la publicidad*. Colihue.
- Puig, J. (1996). *5.000 años de historia del comercio y la publicidad*. Rosaljai.
- Reeves, R. (1997). *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Delvico Bates.
- Ries, A., & Trout, J. (1996). *Posicionamiento*. Mc Graw Hill
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa
- Rocamora, J. (2022). *Qué es el storytelling en marketing: cómo conseguir que tu marca haga... historia*. Marketing4Ecommerce. <https://acortar.link/XD28Mk>
- Roig, F. (2014). *La estrategia creativa. Relaciones entre concepto e idea*. Infinito.
- Rom, J., & Sabaté, J. (2007). *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*. UOC.
- Roman, K. (2009). *The king of Madison Avenue. David Ogilvy and the making of modern advertising*. Palgrave Macmillan.
- Sampson, H. (1874). *A history of advertising from the earliest times*. Chatto and Windus.
- Sánchez Corral, L. (1991). Estructuras "semionarrativas" en el lenguaje de los anuncios. *VERBA*. 18, 545-567. <https://acortar.link/xTbfz8>
- Sánchez Corral, L. (2009). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Síntesis.
- Seguel, C. (2014). *Brand story. Historias que dejan marcas*. Universidad Finis Terrae.
- Sempere, P. (1968). *La comunicación audiovisual*. Instituto Nacional de Publicidad.
- Signorelli, J. (2014). *Storybranding 2.0*. Greenleaf Book Group Press.
- Terrón, E. (2022). La unión entre datos y storytelling, necesaria para una campaña exitosa. *Marketing Directo*. <https://acortar.link/mfgaeC>
- Tungate, M. (2008). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Gustavo Gili.
- Vázquez Sande, P. (2015). *Storytelling personal en el relato político. Análisis de los contenidos publicados en Youtube por los candidatos gallegos en las elecciones municipales de 2011*. [Tesis Doctoral], Universidad

de Santiago de Compostela.

Vázquez Sande, P. (2016) El storytelling en la literatura científica española: hacia un estado de la cuestión. *adComunica*. 27-44. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.3>

Watkins, J. (2014). *The 100 greatest advertisements 1852-1958. Who wrote them and what they did*. Dover Publications.