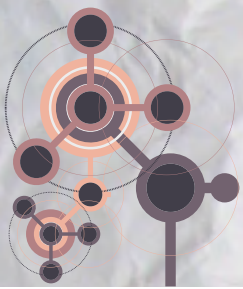


PRESQUISA





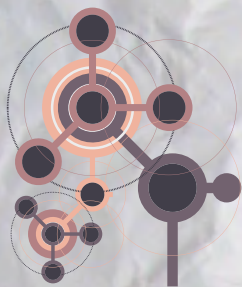
Storytelling y audiovisualización de la comunicación corporativa: las claves de la campaña “Gracias por elegirnos” (Balay)

Storytelling and audio-visualization of corporate communication: the keys of the “Gracias por elegirnos” campaign (Balay)

Storytelling e audiovisualização da comunicação corporativa: as chaves da campanha “Gracias por elegirnos” (Balay)

Carmen Costa-Sánchez

- Licenciada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Santiago de Compostela (USC)
- Diploma de Estudios Avanzados (DEA) e investigadora contratada en etapa de tesis en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la USC
- Especialista en Gabinetes de Comunicación e Información en Situaciones de Crisis por la USC
- Coordinadora del Curso de Formación Continua de la USC: Gabinetes de Comunicación e Información en Situaciones de Crisis, que celebrará este año su cuarta edición.
- Profesora de Comunicación Corporativa en la Universidad de la Coruña (UDC), donde es miembro del Personal Docente e Investigador (PDI).
- Premio Drago de la *Revista Latina de Comunicación Social* al segundo autor con un artículo de 2008 más citado en Google Scholar
- Autora de publicaciones como *La comunicación en el hospital: estrategias de comunicación en el ámbito sanitario* y *Estrategias de comunicación multimedia*
- E-mail: carmen.costa@udc.es



Resumen

El *storytelling* se ha convertido en una poderosa herramienta para las organizaciones en un contexto de saturación de mensajes publicitarios e informativos. A través del *storytelling corporativo*, las organizaciones cuentan historias por medio de las que se dan a conocer, cultivando así la relación con sus *stakeholders*. El presente artículo estudia la campaña puesta en marcha por la empresa Balay bajo el título "Gracias por elegirnos". En un contexto de crisis económica, la campaña apela al compromiso de la empresa con sus públicos internos y externos por medio de diferentes historias.

PALABRAS CLAVES: *STORYTELLING* CORPORATIVO • ORGANIZACIONES • COMUNICACIÓN CORPORATIVA • RELACIONES PÚBLICAS.

Abstract

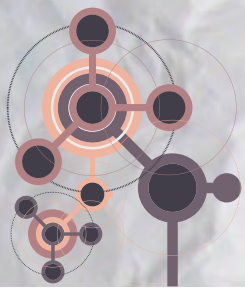
Storytelling has become a powerful tool for organizations in a context of saturation of advertising and informative messages. Through *corporate storytelling*, the organisations explain stories about their identity, cultivating the relation with their stakeholders. The present article studies the campaign set up by the company Balay under the title "Thanks you for electing us". In a context of economic crisis, the campaign appeals to the commitment of the company with their internal and external publics through different stories.

KEYWORDS: CORPORATE STORYTELLING • ORGANIZATIONS • CORPORATE COMMUNICATION • PUBLIC RELATIONS.

Resumo

O *storytelling* converteu-se em uma poderosa ferramenta para as organizações em um contexto de saturação de mensagens publicitárias e informativas. Através do *storytelling corporativo*, as organizações contam histórias por meio das que se dão a conhecer, cultivando assim o relacionamento com os seus *stakeholders*. O presente artigo estuda a campanha posta em marcha pela empresa Balay sob o título "Obrigado por eleger-nos". Em um contexto de crise económica, a campanha apela ao compromisso da empresa com os seus públicos internos e externos por meio de diferentes histórias.

PALVRAS-CHAVE: *STORYTELLING* CORPORATIVO • ORGANIZAÇÕES • COMUNICAÇÃO CORPORATIVA • RRELAÇÕES PUBLICAS.



En la era de la convergencia (Jenkins, 2008), todos – empresas, instituciones y organizaciones, en general, pero también ciudadanos – somos potenciales contadores de historias y tenemos a nuestra disposición tecnología accesible para divulgarlas sin fronteras geográficas ni temporales. En la nueva situación comunicativa, la dirección de comunicación no solo centra su actividad en el terreno *off-line* y en las relaciones con los medios de comunicación tradicionales, sino que los ámbitos *on-line* y *off-line* se configuran como un continuo sobre los que proyectar marca, reputación e intangibles positivos. Gracias a las potencialidades de la web 2.0, existe una multitud de canales por medio de los que contar las historias corporativas con las que se quiera asociar la marca y la identidad organizacional. Las narrativas estratégicas comparecen así como el camino para que la organización exprese sus valores internos a públicos tanto internos como externos por medio de relatos diferentes (pero coherentes entre sí) que capten su atención, les hagan emocionarse y retener el mensaje.

STORYTELLING CORPORATIVO: CONTEXTO, FUNCIÓN Y CARACTERÍSTICAS

El hecho de contar historias no solo es propiedad de las industrias culturales (el libro, el cine, la música...), sino que es un activo de importancia para las organizaciones, que, cada vez más, buscan nuevas maneras de explicarse a sí mismas y a los demás, de diferenciarse en un contexto saturado de mensajes (informativos y publicitarios) y de resultar cercanas para sus públicos (externos e internos).

De esta nueva necesidad emerge la aplicación del *corporate storytelling*, es decir, el arte (y la técnica) de contar historias al servicio de la identidad de la organización y/o de la marca para dar sentido a su actividad y explicarse a sí misma y a los otros.

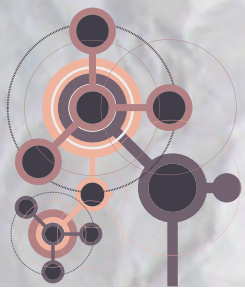
Corporate storytelling operates at two levels. Firstly, in being an exchange of identities between the organisation and its (internal and external) public, and secondly, as a form of mythical communication which allows the organisation to communicate to multiple publics with, apparently, the same message (Knudsen; Jones, 2000, p. 7).

Ya hace tiempo que empresas e instituciones no se dedican, en lo que a comunicación se refiere, a vender las bondades de un producto o un servicio. Ya hace tiempo también que no solo venden "intangibles" asociados al mismo. En el nuevo contexto, las organizaciones recurren a lo más intrínseco al ser humano, su capacidad más innata, la de contar historias.

Companies can easily tell stories about themselves and their products. They have to create a framework within in order to tell the unique story behind the enterprise by adding an emotional level to the corporation. (...) Well-told company or brand stories can have a positive influence to a consumer's brand experience and create positive associations and increase a consumer's willingness to pay for the product (Brieger, 2013, p. 10).

Las narraciones forman un marco dentro del cual se desarrollan distintos discursos sobre el pensamiento y las potencialidades del hombre; en este sentido, su función principal es hacer inteligibles las acciones humanas para nosotros mismos y para los demás (Bettendorff, 2000).

Los seres humanos estamos deseosos de escuchar una buena historia. Más o menos hábiles narradores y, al tiempo también, ávidos receptores (espectadores/lectores/oyentes) de las mismas. Las historias nos permiten (re)crear otras realidades, sumergirnos en ellas y vivirlas. Contribuyen a dar sentido a la realidad, estableciendo una cadena de acontecimientos relacionados en eslabones causa-efecto.



La aplicación del *storytelling* en combinación con la eclosión de la web 2.0 les ha permitido a empresas e instituciones recuperar esa conexión con la esencia del ser humano en un contexto rico en medios, soportes, canales y formas de interactuar. Los motivos que conducen a esa nueva manera de relacionarse con sus públicos son fundamentalmente: un marco contextual caracterizado por la sobreabundancia de mensajes; la necesidad de singularizarse en un mundo altamente competitivo; la búsqueda de una mejora en las relaciones con los *stakeholders*; o el aburrimiento ante formatos comunicativos altamente estandarizados, tanto publicitarios como informativos.

A esto se añade un nuevo objetivo para las organizaciones: el de proporcionar experiencias a unos usuarios (potenciales consumidores y prescriptores de la marca) que quieren tomar un rol más activo en los procesos comunicativos (Brieger, 2013), gracias a las nuevas destrezas y oportunidades proporcionadas por los avances tecnológicos, que tienen nuevas dinámicas de consumo mediático y cuya atención se convierte en el bien más preciado.

El hecho de permitir (que no condicionar) un papel más activo favorece, por otra parte, un usuario/consumidor más sensibilizado, implicado y comprometido con la marca. Hasta el punto en que desee estarlo. Y supone el paradigma del modelo de comunicación bidireccional simétrico (Grunig; Hunt, 1984), ajustable a los intereses de la marca y del consumidor, donde ambos dialogan y se influyen mutuamente.

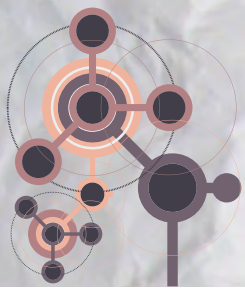
Por todo ello, las organizaciones están creando, cada vez más, universos e historias como enclave de sus nuevas estrategias comunicativas.

Like never before, brands are building fictional universes and stories as the pivotal point of their external communication. Especially in the context of identity brands, companies are increasingly disregarding traditional focus on product and prize and are instead focusing their efforts on the story and trying to engage and involve consumers emotionally (Larsen; Hogsberg, 2009, p. 43).

El *storytelling corporativo* contribuye a explicar el comportamiento de una organización en términos de su misión y moralidad para, de esta forma, crear un lazo emocional con los *stakeholders* que ayudarán a promover su confianza y apoyo. Pero, ¿qué requisitos deben seguir las narrativas corporativas para lograr sus objetivos? En opinión de Grahame Dowling (2006), para que la aplicación de dicha narrativa sea efectiva, debe:

- Crear interés por la organización.
- Ayudar a dar forma a las expectativas de los stakeholders (internos y externos).
- Aplicar un modelo de ciclo de vida (ayer, hoy y mañana).
- Partir de los antecedentes: de dónde viene la organización.
- Pensar en el presente: dónde se encuentra actualmente.
- Reflexionar acerca del futuro: a dónde se dirige.
- Tornar los empleados parte de la historia de la organización.

Aunque cada historia que se quiera plantear sea diferente porque persiga objetivos también distintos, algunos elementos comunes subyacen a todo tipo de *storytelling corporativo* (a partir de Rob Gill, 2011; Rodrigo Cogo, 2010; Eivor Erkas y Jennifer Baron, 2007): 1) La necesidad de conectar emocionalmente con los públicos a los que se dirige; 2) La sencillez en el mensaje, pues no se necesitan historias excesivamente complicadas, sino que lleguen e incluso que sean personalizables, de donde la



predisposición a ser recordadas; 3) La credibilidad y la transparencia, independientemente de que las historias sean ciertas o no, pues los usuarios/consumidores conocen sobradamente las técnicas publicitarias y deben percibir que lo que se les está contando no forma parte del abanico de mensajes comerciales o de marca, sino que se trata de un mensaje identitario.

O storytelling não é uma simples narrativa, mas um discurso feito como meio de persuadir. (...) São narrativas que trazem uma ideologia, pois deixam vivo em nosso íntimo sentimentos e desejos que não existiam antes da chegada delas. Por isso, os storytellings são tão poderosos (Bernasconi et al., 2011, p. 8).

A partir de ahí, puede elegirse la fórmula de relato clásico (como propone Robert McKee, 2004, con unos roles actanciales fácilmente identificables) o intentar realizar una apuesta diferente, menos tradicional. El contexto o la finalidad del mensaje así como el perfil de la organización ayudarán a decidir el estilo, el tono o la estructura de la narrativa corporativa.

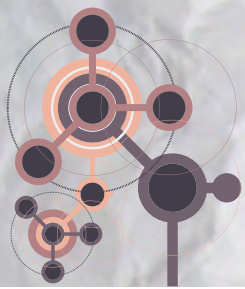
LA AUDIOVISUALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa necesita adaptarse a medida que el entorno social, tecnológico, organizacional etc. va cambiando. Las recientes transformaciones tecnológicas y sociales han originado una evolución hacia herramientas participativas en el contexto de la web 2.0, a disposición de ciudadanos, empresas e instituciones. Ello contribuye a transmitir con mensajes pensados para los nuevos medios, cada vez más audiovisuales. "The development of the web 2.0 is indirectly provoking an avalanche of audiovisual content, and its capacity to create communities provides an extensive use of audiovisual formats" (Lloret Romero; Canet Centellas, 2008).

Nunca el audiovisual fue tan necesario, ni tuvo tantas herramientas profesionales y no profesionales a su disposición. Actualmente, nos hallamos en una sociedad envuelta por lo audiovisual, donde el mensaje a través de lo visual cobra importancia tanto para el emisor como para el receptor (Mut Camacho; Monferrer, 2010). En un contexto de *economía de la atención*, lo audiovisual gana importancia y se convierte en un aliado fundamental para las estrategias corporativas y de marketing. En el nuevo contexto, sobrevivir con éxito a la sobreinformación existente y lograr acceder al consumidor por otras vías, es toda una prioridad (Bermejo, 2009).

Uno de los condicionantes de esta eclosión de los mensajes audiovisuales lo constituye la aparición del canal Youtube, en estos momentos la web más consultada en España, con 19.032.000 visitantes únicos en los últimos treinta días según el *Estudio general de medios* (en los últimos datos publicados correspondientes al resumen general de resultados para el período de febrero a noviembre de 2013), pero también a nivel internacional. Según el informe *2013 Digital Influence Report* (Technorati), más del 91% de las marcas tienen presencia en Facebook, en Twitter un 85%, mientras que un 73% en Youtube. A partir de ahí, las tendencias dejan de ser mayoritarias.

En cuanto a los formatos audiovisuales, los más tradicionales, como el video corporativo, han evolucionado y a ellos se añaden nuevas posibilidades en relación con la amplificación de los canales existentes y sus posibilidades: el videocomunicado, el *flashmob*, el *lipdub*, campañas transmedia, webseries, *advergaming* y un largo etcétera constituyen las nuevas propuestas para una comunicación corporativa acorde a los nuevos tiempos.



ESTUDIO DE CASO: “GRACIAS POR ELEGIRNOS” (BALAY)

Identidad de la empresa Balay

Balay es una empresa de electrodomésticos que nace en Zaragoza (España) en 1947. A partir de 1956, Balay comienza a fabricar electrodomésticos convirtiéndose con el paso de los años en uno de los principales fabricantes nacionales y en una de las marcas más conocidas de España. Sus fábricas se ubican en el entorno rural de la ciudad de Zaragoza. En 1989, Bosch and Siemens Home Appliances (BSH), líder mundial en el sector de electrodomésticos, adquirió el 50,3% de Balay-Safel, naciendo así BSH Electrodomésticos España. En 1998, Balay quedaría definitivamente integrada en la estructura de BSH al adquirir ésta el 100% del capital.

La autodefinición que la entidad realiza en Facebook¹ pone de relevancia los siguientes valores corporativos de la empresa²:

- Experiencia y tradición (“una compañía que lleva sesenta y cinco años en el mercado español” o “más de medio siglo de historia dedicado a satisfacer las necesidades de los consumidores”, “en estos más de sesenta años”).
- Calidad (“Cuidando al máximo sus productos, obsesionada por ofrecer electrodomésticos de máxima calidad”, “Liderando el mercado gracias a una imagen de calidad, de confianza”).
- Innovación y adaptación (“Con una vocación de evolución, de innovación constante, de marcar la pauta, de ser pioneros, adaptándose a las condiciones sociales que han ido marcando cada época”).
- Confianza (“Y como prueba, la confianza que el consumidor sigue depositando en nuestros productos”, “desde hace años, son millones las personas que equipan sus hogares con electrodomésticos Balay”).

Contexto de la campaña “Gracias por elegirnos”

La campaña puesta en marcha por Balay en 2013 bajo el eslogan “Gracias por elegirnos” se compone de un *microsite*³, redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) y varios *spots* televisivos (con distintas versiones), además del material corporativo generado para presentar la campaña (nota de prensa y fotografías), como materiales principales.

Esta campaña está protagonizada por los trabajadores de la empresa, quienes dan las gracias a los potenciales consumidores por elegir los productos y la marca de la empresa para la que trabajan.

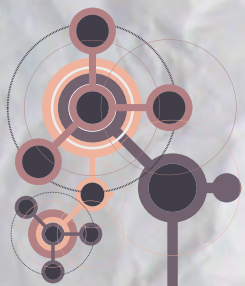
Toda acción comunicativa debe entenderse dentro de un contexto. En este caso, la campaña se enmarca en un contexto de crisis económica en España (que afecta gravemente al consumo interno), por lo que se intenta que los usuarios/consumidores valoren la compra de productos hechos en España (*la marca España*), por una empresa que da trabajo a un elevado número de personas en nuestro país (en un contexto de elevadas cifras de desempleo⁴) y que además, según intenta transmitir, se preocupa por sus trabajadores.

¹ Ver: < <https://www.facebook.com/Electrodomesticos.Balay> >.

² Los extractos son textuales y proceden de la propia autodefinición de la organización.

³ Ver: < <http://www.balay.es/graciasporelegirnos.html> >.

⁴ Según la Encuesta de Población Activa (EPA) correspondiente al último trimestre (4T) de 2013, la tasa de desempleo en España se situaba en el 26,03%. Puede verse con más detalle la información en el Instituto Nacional de Estadística (INE): < http://www.ine.es/inebaseDYN/epa30308/epa_inicio.htm >.



Análisis del *storytelling* de la campaña

Los contenidos de la campaña

El canal en Youtube de Balay se denomina Mundo Balay⁵ y en él se alojan todos los contenidos generados para la campaña "Gracias por elegirnos". Se trata de un total de 41 videos, que, podríamos clasificar en: *spots* y sus correspondientes versiones de mayor o menor duración (10), *making of* (2), microvideos informativos (2), declaraciones (9), entrevistas (3), videonoticias (2), videos de otras acciones que formaron parte de la campaña, tales como jornadas de puertas abiertas para las familias de los trabajadores, concursos etc. (8), publlirreportajes (2) y tomas falsas (1).

Todo ello es indicador de la ampliación de los formatos audiovisuales a los que ha contribuido la eclosión de Youtube (como nuevo canal de comunicación externa), lo que aporta una mayor riqueza y diversidad de mensajes audiovisuales al servicio de la comunicación corporativa.

Gráfico 1 – Videos de la campaña.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

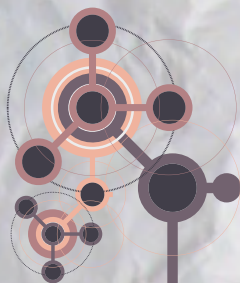
El análisis de *storytelling* se ha vehiculado por medio de los diferentes *spots* que componen la campaña y que pueden verse en su canal de Youtube. En el caso de haber varias versiones de un *spot*, se ha escogido siempre la más larga para el acceso a la historia lo más completa posible. Se presenta a continuación la ficha técnica de cada una de las piezas estudiadas:

Tabla 1 – Piezas audiovisuales analizadas.

Nombre del spot (Youtube)	Duración	Fecha de publicación
Pulseras	1 min 10 seg	12/06/2013
Concurso de historias	1 min 31 seg	26/04/2013
Trabajadores	30 seg	20/12/2012
Jubilado	1 min 20 seg	20/12/2012
Carlos	1 min 20 seg	20/12/2012

Fuente: Elaboración propia.

⁵ Ver: <<https://www.youtube.com/user/MundoBalay/featured>>.



De cada uno de estos *spots* se han analizado los principales elementos del análisis narratológico (Cuevas, 2001, 2005; Prósper Ribes, 2004; Bordwell y Thompson, 2002) que hemos adaptado e intentado simplificar para que sirvan a la finalidad de esta investigación. Por lo tanto, no se explicarán cada una de las categorías manejadas ni sus conceptos, que son propias como decimos del ámbito de la narratología, sino que se remite a los textos y autores ya expuestos. Finalmente, y tras su testeo, la herramienta de análisis estuvo conformada por los siguientes ítems e indicadores respectivos:

Tabla 2 – Ficha de análisis aplicada.

Ítem principal	Subítem		
Argumento	Explícito		
	Implícito		
Personajes	Roles: protagonistas, antagonistas, aliados etc.		
	Características		
Tiempo	Orden		
	Duración		
	Frecuencia		
Espacio	Localizaciones		
Focalización	Interna		
	Externa		
	Espectatorial		
Narrador	Intradiegético	Homodiegético	
	Extradiegético	Heterodiegético	
Banda sonora	Música		
	Discurso ⁶	Crea interés	
		Da forma expectativas	
		Ciclo de vida	
		Pasado	
		Presente	
		Futuro	
Implica stakeholders			

Fuente: Elaboración propia.

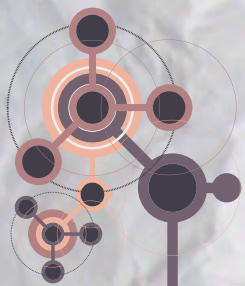
Los resultados se verán de forma conjunta, en lugar de individualmente, para facilitar el contraste y la visión de conjunto de las distintas piezas audiovisuales analizadas:

Argumento y mensaje

El spot *Pulseras* narra cómo unas trabajadoras de Balay han puesto en marcha una campaña para reciclar piezas que sobran en la fabricación de los electrodomésticos y convertirlas en adornos (pulseras, collares...) que venden a través de la web para, con lo recaudado, ayudar a un comedor social de la zona. Se transmite, por tanto, un mensaje de empresa responsable, preocupada por la sociedad (los que menos tienen en un contexto de grave crisis económica) y por el medio ambiente. Todo ello por medio de los públicos internos (las trabajadoras).

El *spot del Concurso de historias* narra la visita de los tres ganadores del concurso puesto en marcha en Facebook a la fábrica de frigoríficos de Balay, donde los propios trabajadores les van explicando el proceso. Implícitamente, se nos transmite transparencia respecto a los públicos externos y se incide sobre el mensaje de fabricación en España por trabajadores locales.

⁶ En este caso, se corresponde con los requisitos de *storytelling* corporativo enunciados por Dowling (2006).



El spot *Trabajadores* nos presenta a distintos trabajadores de Balay por sus nombres de pila para agradecer el hecho de comprar un producto de la marca. Es el spot de menor duración y el que menor carga narrativa tiene. El argumento implícito es recordarnos que los productos de Balay se fabrican en España, creando una importante fuente de trabajo.

El anuncio *Jubilado* nos cuenta cómo Luis, un trabajador jubilado de Balay, va de visita a la fábrica en la que trabajó durante mucho tiempo. Se reencuentra con compañeros y, finalmente, cuelgan una pancarta en la que le dan las gracias. El mensaje nos habla de la tradición de la empresa (sucesivas generaciones que trabajan para ella) y de la importancia de los trabajadores para la marca.

El spot *Carlos* nos presenta a distintos trabajadores de Balay hablando de un compañero, Carlos, del que destacan sus cualidades positivas en distintas intervenciones (buen compañero, preocupado por los demás, intuitivo, trabajador, viajero, extrovertido etc.). Finalmente, Carlos aparece y transmite en el lenguaje de signos el mensaje del anuncio. El spot incide en la importancia de la integración de personas con capacidades diferenciales como parte de la acción responsable de la empresa.

En conjunto, puede observarse cómo se trata de distintos mensajes que completan las principales líneas de actuación de la empresa a nivel de responsabilidad social corporativa: mujer, medio ambiente, acción social, compromiso con los trabajadores y, de fondo, compromiso con el país en el que desarrollan buena parte de su actividad empresarial.

Personaje(s)

Los protagonistas de todos los spots analizados son trabajadores de la empresa, lo que refuerza la idea de compromiso con los públicos internos. Además, hace especial relevancia en colectivos distintos: mujeres trabajadoras en el anuncio *Pulseras*, profesionales jubilados en el spot de igual nombre o trabajadores con capacidades diferenciales en el spot *Carlos*. Públicos que, a nivel de responsabilidad social, requieren de una especial atención.

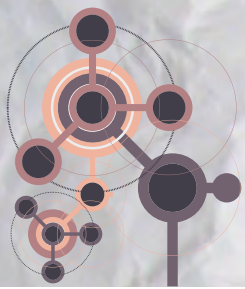
En el spot *Pulseras*, las protagonistas son mujeres jóvenes, de entre 25 y 45 años. El único personaje ajeno a la empresa es la diseñadora de joyas Elena Estaun, que ejerce el rol de aliada y consejera.

En el anuncio *Trabajadores*, aparecen un total de cinco hombres y cinco mujeres intercalando su presentación (ellos en imagen diciendo sus nombres) con fragmentos de sus vidas fuera del trabajo (con sus familias, en sus aficiones, en su entorno etc.) Se nos presenta Balay como una empresa solidaria con el contexto actual, que valora a sus profesionales por cómo son y que además ofrece trabajo a gran cantidad de personas.

En el spot *Carlos*, hay un personaje protagonista que es Carlos y un protagonista coral, compuesto por los compañeros que ensalzan sus cualidades. Carlos es un profesional de Balay sordomudo, con lo que se transmite el mensaje de compromiso e integración de trabajadores con capacidades diferenciales.

En el spot *Jubilado*, el protagonista es Luis, un jubilado que estuvo trabajando 33 años para la empresa. Gloria, hija de Luis, ejerce el rol de aliada, siendo la persona que se encarga de acompañarlo en su visita a la empresa. Ello vuelve a traer la idea de tradición (*de empresa generacional*) y de compromiso con los trabajadores.

En el spot del *Concurso de historias*, los protagonistas son los tres ganadores del concurso puesto en marcha por la empresa en la red social Facebook, donde se les pedía que contasen (de forma escrita o audiovisual) su historia con Balay.



Las tres propuestas que recibieron mayor número de votos fueron premiadas con un frigorífico de la marca, pero además se convirtieron en los protagonistas de este *spot*, donde son llevados a la fábrica de frigoríficos Balay (Esquiroz, en Navarra) y los propios trabajadores les enseñan su proceso de elaboración.

En todos los anuncios, los trabajadores visten la ropa corporativa, camiseta blanca con el logotipo empresarial, a excepción de una figura que aparece siempre a la hora de pronunciar el eslogan: un hombre joven vestido con traje negro y camiseta blanca, también con la imagen gráfica corporativa en la chaqueta, que funciona como representante institucional de la marca. Siempre aparece al final de los *spots* para pronunciar el eslogan, actuando por tanto como voz institucional de la empresa. Asume, como decimos, la personificación de la empresa: anfitrión, supervisor y preocupado por los trabajadores.

Tiempo

En cuanto a la duración, se reduce el tiempo de la historia con respecto al tiempo del relato (esto ocurre en todos ellos: tanto en *Pulseras*, como en *Carlos*, en *Jubilado*, en *Concurso de historias* y en *Trabajadores*).

En el caso de *Pulseras*, se aplica una especie de *sumario*, técnica de compresión temporal, para darnos a entender cómo el proyecto de reciclaje y creación de pulseras sigue su curso.

En el *spot Carlos*, se recurre a una pantalla partida que permite reproducir tiempos simultáneos para mostrar: un día en la vida de Carlos y lo que opinan de él sus compañeros. De esta forma, se nos presenta al protagonista por lo que él hace (y es) y, al mismo tiempo, por lo que otros opinan de él, promoviendo la simpatía del receptor hacia el personaje.

En relación con el orden, cabe destacar la utilización de *analepsis* verbales tanto en el anuncio *Pulseras*, como en el de *Jubilado*. Las *analepsis* verbales rescatan verbalmente fragmentos del pasado, lo que enlaza con las singularidades del *storytelling* corporativo propuestas por Downing (2006).

En cuanto a la frecuencia (número de apariciones de cada acontecimiento en la historia y en el relato), cabe destacar el relato singulativo (presente en los *spots Historias* y *Jubilado*) frente a la frecuencia iterativa en el *spot Carlos*, donde se nos muestra el inicio de un día de trabajo de este profesional de Balay con una frecuencia similar en el relato y en la historia.

Espacio

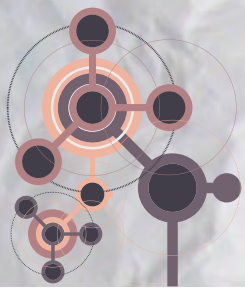
Los escenarios elegidos son las distintas fábricas de Balay en España en todos los *spots*; en concreto, se nos indican con los rótulos correspondientes las siguientes localizaciones:

En el *spot Pulseras*, la fábrica de cocción Balay (Zaragoza).

En el *spot Jubilado*, la fábrica de lavadoras Balay (Zaragoza).

En el *spot Historias*, la fábrica de frigoríficos de Esquiroz (Navarra).

La sensación es de transparencia, de puertas abiertas, mientras los protagonistas están en primer plano, de fondo continúan los trabajos de la fábrica. En algunos de los textos audiovisuales (*Trabajadores*, *Jubilado* o *Carlos*), los espacios protagonistas



de las fábricas de Balay se alternan con algún espacio privado, propio de la vida de los trabajadores (su domicilio, p. e.). Esto se emplea para subrayar la idea de que Balay reconoce y aprecia a sus trabajadores, manteniendo un compromiso con ellos no solo en lo laboral, sino también como personas (con sus aficiones, con sus familias, con su entorno etc.).

Focalización

El caso más destacado en este sentido lo constituye el anuncio de *Carlos*, donde el espectador no sabe por qué se habla de ese trabajador en concreto hasta el final. Hablaríamos de focalización externa (es algo que los protagonistas conocen, pero el espectador ignora), que contribuye a crear expectativa. En el caso del anuncio *Jubilado*, sería una focalización interna fija en el protagonista Luis; en el anuncio *Pulseras*, también una focalización interna, en este caso, variable, al igual que en el *spot Historias*.

Narrador

En el conjunto de anuncios analizados, la voz narradora es predominantemente un narrador *intradiegético homodiegético* (pertenecen a la diégesis y son protagonistas). Esta narración delegada en los personajes es uno de los elementos de credibilidad del discurso: no te lo cuenta (*vende*) la empresa Balay, sino sus trabajadores, o sus clientes (para el *spot Historias*). Incluso la voz institucional toma forma de personaje, eliminando así el *off* clásico de los anuncios más tradicionales. Es, por lo tanto, un recurso formal que apoya la tesis de la campaña: son nuestros trabajadores los que te hablan, directamente, a ti.

Banda sonora

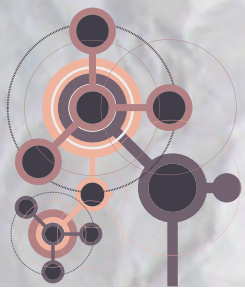
La banda sonora se compone de una música cantada (siempre la misma), de las voces de los protagonistas (los trabajadores o los concursantes ganadores en el *spot Historias*), que pueden ser en *on* (en pantalla) o en *off* (sin estar en pantalla) y de la voz institucional de la empresa (personificada en el personaje de traje o en *off*).

La canción es del artista peruano Pelo Madueño, compuesta exclusivamente para la campaña de Balay bajo el nombre de *Junto a ti*⁷. La letra de la canción habla en clave de pasado y de futuro de los aspectos positivos de la vida, apelando directamente a quien escucha ("junto a ti"). Reproducimos dos de las claves manejadas: una de pasado ("por el tiempo que pasó", "por lo que se construyó") y otra de futuro ("el camino me lleva hacia ti", "todo lo que nos queda por vivir").

CONSIDERACIONES FINALES

La empresa Balay pone en marcha esta campaña promoviendo que sus propios trabajadores funcionen como narradores y nos cuenten pequeñas historias relacionadas con la "moralidad" o ética de la empresa. Ese conjunto de microhistorias sirve para transmitirnos que es una empresa comprometida con sus trabajadores, con la acción social del entorno en el que se encuentra, con el medio ambiente y con las personas con capacidades diferenciales. En definitiva, se nos está diciendo: fabricamos estos productos, lo hacemos en España, dando trabajo a mucha gente y actuando de manera moral y responsable. No se nos venden los productos de Balay, ni siquiera los intangibles asociados a la marca, sino la propia organización que nos cuenta con toda credibilidad, ya que lo hace por medio de sus trabajadores quién es y cómo enfoca su actividad.

⁷ Ver: <<https://www.youtube.com/watch?v=DVYpGhfWOUQ>>.



No se nos venden los productos de Balay, ni siquiera los intangibles asociados a la marca, sino la propia organización que nos cuenta con toda credibilidad, ya que lo hace por medio de sus trabajadores quién es y cómo enfoca su actividad.

La campaña combina, por tanto, dos tipos de mensajes: identitario y de compromiso. Tal y como explicaba Christian Salmon (2008, p. 55),

la marca debe volver a encontrar una identidad fuerte y coherente que hable tanto a los consumidores como a los colaboradores de la empresa – empleados, accionistas, proveedores, inversores – y condense en un relato coherente todos los elementos constitutivos de la empresa: su historia, la naturaleza de los productos que fabrica, la calidad del servicio a la clientela, las relaciones laborales, la relación con el medio ambiente.

A pesar de que, como decimos, ya no es capital español el propietario de la empresa, Balay consigue presentarse como una entidad con arraigo en nuestro país, con tradición, *generacional*, tal y como comunicaba por medio de sus valores corporativos. Éste es un elemento que puede ser muy valorado por el público en un contexto donde el consumo interno ha descendido, las empresas afrontan múltiples dificultades económicas y el desempleo presenta unas tasas muy elevadas.

Por otra parte, supone un ejercicio muy interesante de relación entre *stakeholders* internos (trabajadores) y externos (clientes y/o potenciales clientes, otras organizaciones etc.). Los mejores embajadores de la imagen de la empresa (sus propios trabajadores) son los narradores de sus propias historias, con lo que dos requisitos de los ya revisados, la credibilidad y la implicación de los públicos internos, se introducen como puntos fuertes de la narrativa (retroalimentándose, además, mutuamente).

El análisis narrativo efectuado nos permite conocer cómo todos los elementos del discurso audiovisual son elegidos y utilizados al servicio del relato. De hecho, el análisis narrativo se ha mostrado como una herramienta válida y adecuada para realizar un pormenorizado repaso de los relatos audiovisuales propuestos en cada anuncio, lo que avala la metodología implementada.

REFERENCIAS

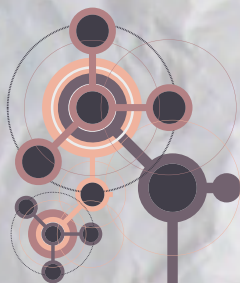
BERMEJO, Jesús. Sobre la muerte y resurrección de la publicidad. *Pensar la publicidad*, v. III, n. 2, p. 9-16, 2009.

BERNASCONI, Analú, ALFEU, Adenil, ALEIXO, Dalva. Storytelling empresarial: relações-públicas contador de histórias. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, XVI, São Paulo, 12 a 14 de maio de 2011. São Paulo: Intercom, 2011. Disponible en: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0760-1.pdf>>. Acceso: 20 feb. 2014.

BETTENDORFF, María Elsa. ¿Por qué contamos? El retorno a la narrativa como herramienta didáctica. In: Universidad de Palermo. *El rol docente frente a los nuevos escenarios profesionales*. Palermo: Facultad de Diseño y Comunicación, 2000. p. 13-14.

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. *El arte cinematográfico: una introducción*. Barcelona: Paidós, 2002.

BRIEGER, Christian. *Exploring new communication strategies for a global brand: transmedia storytelling and gamification*. Master thesis – Norwegian School of Economics, 2013. Disponible en: <http://brage.bibsys.no/nhh/handle/URN:NBN:no-bibsys_brage_42137>. Acceso: 12 ene. 2014.



COGO, Rodrigo Silveira. *Memória como recurso de comunicação organizacional: a atratividade do storytelling em tempos de atenção difusa*. – Um estudo teórico. Sao Paulo: Universidade de Sao Paulo, 2010.

CUEVAS ÁLVAREZ, Efrén. La narratología audiovisual como método de análisis. Portal de la comunicación, 2005. Disponible en: <http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/53_esp.pdf 2005>. Acceso: 12 feb. 2014.

_____. Focalización en los relatos audiovisuales. *Trípodos*, n. 11, p. 123-136, 2001.

DOWLING, Grahame R. Communicating corporate reputation through stories. *California Management Review*, v. 49, n. 1, p. 82-100, 2006.

ERKAS, Eivor; BARON, Jennifer. The importance of storytelling in today's business – a case study. University of Gävle, Department of Business Administration, 2007. Disponible en: <<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:119742>>. Acceso: 01 dic. 2013.

GILL, Rob. An integrative review of storytelling: using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation. *Prism*, v. 8, n. 1, 2011. Disponible en: <<http://www.prismjournal.org/homepage.html>>. Acceso: 12 ene. 2014.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

JENKINS, Henry. *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós, 2008.

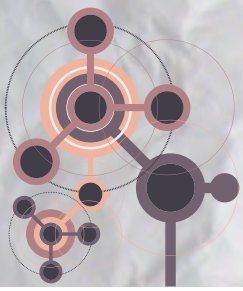
KNUDSEN, Søren Holm; JONES, Richard. Organisational storytelling: managing the exchange of identities, 2000. Disponible en: <<http://anzmac.info/conference/2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Knudsen.pdf>>. Acceso: 10 feb. 2014.

LARSEN, Per Holsteen; HØGSBERG, Tobias Maria. The ideal aesthetics: transmedia storytelling in contemporary brand communication. 2009. Disponible en: <http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/436/per_holsteen_larsen_og_tobias_maria_hoegsberg.pdf?sequence=4>. Acceso: 01 dic. 2013.

LLORET ROMERO, Nuria; CANET CENTELLAS, Fernando. New stages, new narrative forms: The web 2.0 and audiovisual language. *Hipertext.net*, n. 6, 2008. Disponible en: <<http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>>. Acceso: 12 ene. 2014.

McKEE, Robert. *El guión: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba, 2004.

MUT CAMACHO, Magdalena; MONFERRER, Estela Bernard. Diálogo y compromiso audiovisual: un camino para ejercer y mostrar la responsabilidad. In: CONGRESO INTERNACIONAL LATINO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, II, diciembre de 2010. *Actas...* San Cristóbal de La Laguna, España: Universidad de la Laguna, 2010. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/10Mut.pdf>. Acceso: 01 dic. 2013.



PRÓSPER RIBES, Josep. *Elementos constitutivos del relato cinematográfico*. Valencia: UPV, 2004.

SALMON, Christian. *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península, 2008.

Artigo recibido el 11.03.2014 y aprobado el 10.06.2014.