

Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Digital online

www.uabcom.com

2016/2017

Efectos del *storytelling* humorístico en el
mercadeo digital de productos bancarios
en Facebook:
Caso Oriental Bank en Puerto Rico

Autor/a

Iris E. Rivera Ortiz

Dirección

Dra. Priscila Chalá

Resumen

La llegada de la comunicación digital ha supuesto un nuevo juego para todos, inclusive para una de las industrias más conservadoras en su forma de difundir mensajes: la banca.

Posiblemente fue uno de los sectores que más tardó en incursionar de lleno en el mundo digital que no se circunscribe a la fase transaccional de un producto sino al establecimiento de conversaciones que generen un vínculo emocional con la marca. Su potencial de crecimiento radica en las generaciones que hoy por hoy viven conectados a la tecnología, la inmediatez, la proliferación de mensajes por todas las vías y a los que más desconfían del mismo: las generaciones X y Y.

Este trabajo investigativo de carácter exploratorio busca develar si la herramienta de *storytelling* como estrategia narrativa, constituye un recurso para esta industria. Si bien no resulta frecuente su uso por dicho sector, más interesante aún es cuando se explora su impacto al combinarla con el humor. Esta investigación identifica de forma preliminar aspectos que no solo contribuyen a esa cercanía o *engagement* sino que pudieran contribuir al mercadeo de los productos en cuestión. Constituye una base para futuras investigaciones sobre un tema que ciertamente, irá evolucionando a pasos agigantados.

Palabras clave: *storytelling*, redes sociales, comportamiento del consumidor, *consumer engagement*, banca de consumo, mercadeo productos bancarios, contenido digital, narrativa, banca digital, humor, Facebook, influencias en el consumidor.



Iris E. Rivera Ortiz, APR

Relacionista profesional licenciada con experiencia en banca, sector institucional y gubernamental, manejo de crisis y comercio al detal.
irivera@segmentospr.com

Summary

The arrival of digital communications has created a new field for us all, even for one of the most conservatives of sectors when it comes to issuing messages: banking.

Possibly, it was one of the sectors that lagged the most in fully entering the digital world, not in terms of transactions but in generating two-way conversations capable of creating an emotional link to a brand. Its potential for growth lies among the generations who live their daily lives connected to technology, to its immediateness, to its potential for broadcasting messages on many platforms and among the generations who distrust banking the most: generations X and Y.

This investigation explores the possibilities of using the storytelling tool as a strategy for content generation to be used by the industry. Although the banking sector may not make use of it with any frequency, it is interesting to explore its impact when combined with the use of humor. This work identifies-- in a preliminary manner-- not only those aspects that contribute to greater proximity to the consumer, or engagement, and those that could contribute to the marketing of specific products. It serves as a basis for future investigations on the subject, which certainly are to evolve rapidly.

Key words: *storytelling*, social media, consumer behavior, *consumer engagement*, consumer banking, Generation X, Generation Y, marketing for banking products, digital content, narrative, digital banking, humor, Facebook, consumer influences.

SUMARIO

1. INTRODUCCION	9
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
3. OBJETIVOS	10
3.1 Objetivo general	10
3.2 Objetivos específicos	10
4. MARCO TEÓRICO	10
4.1 Impacto de las redes sociales en la relación marca-consumidor	10
4.1.2 Facebook como plataforma digital de interacción	12
4.1.2.1 Penetración de Facebook en Puerto Rico y perfil de usuarios	13
4.1.3 Facebook como propulsor de acciones inmediatas de compra	16
4.2 Utilización del storytelling en el ámbito publicitario	17
4.2.1 Orígenes y evolución del storytelling	18
4.3 Uso del storytelling en Facebook	19
4.3.1. Características del soporte de Facebook y áreas de oportunidad	20
4.3.2 Utilización de storytelling en algunas de las campañas de mayor recordación a nivel internacional	21
4.3.3 Uso del storytelling en la publicidad en línea en Puerto Rico	23
4.4 El humor como recurso en el storytelling	25
4.4.1 El humor y la generación de interacción	25
4.4.2 El humor y su efecto en la credibilidad	26
4.5 Uso de las redes sociales en el mercadeo de productos bancarios	26
4.5.1 Redes sociales como generador de lealtad	27
4.5.2 El reto de la Generación Y	27
5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	28
6. METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN	29
6.1 Definición metodológica y tipo de investigación	29
6.1.1 Tipo de estudio: Exploratorio	29
6.1.2 Primera fase: Cualitativa	30
6.1.3 Segunda fase: Cuantitativa	31
6.1.4 Variables e indicadores	32
6.1.5 Búsqueda documental	32
7. DESARROLLO	33
7.1 Estudio de caso: Oriental Bank	33
7.1.1 Descripción y objetivos de la campaña “Mi banquero” de Oriental Bank	33
7.2. Análisis cualitativo	35
7.2.1 Análisis relato Cardless Cash	35
7.2.2 Análisis relato FOTOdepósito	38
7.2.3 Análisis relato Depósito Rápido	40
7.3 Analisis cuantitativo	42
8. ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
8.1 Impacto de la campaña en las generaciones X y Y	44
8.2 Impacto en las áreas de negocio	45
8.3 Impacto en uso de banca móvil	45

8.4 Impacto de la campaña en la utilización de los servicios	46
9. CONCLUSIONES	49
9.1 Reacción de los usuarios ante el uso de arquetipos	49
9.2 Diferencias por género en las reacciones	50
9.3 Grado de receptividad en las generaciones X y Y	51
9.4 Impacto en la credibilidad institucional del banco ante los consumidores	51
9.5 Impacto en la adquisición de productos	52
9.6 Comparación con esfuerzos previos en los que no se haya utilizado el humor	52
9.7 Cumplimiento con objetivos de la investigación	52
10. DISCUSIÓN	53
11. REFERENCIAS	55
12. APENDICES	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Usuarios de internet en Puerto Rico que participa de una red social	14
Figura 2. Frecuencia con que se observan videos en internet	15
Figura 3. Diseño mixto	31
Figura 4. Estructura típica del relato o <i>storytelling</i>	32
Figura 5. Descripción de fuentes utilizadas por fases	32
Figura 6. Resumen gráfico del <i>storytelling</i> para el producto <i>Cardless Cash</i>	37
Figura 7. Resumen gráfico del <i>storytelling</i> <i>FOTOdepósito</i>	39
Figura 8. Resumen gráfico del <i>storytelling</i> <i>Depósito Rápido</i>	41
Figura 9. Crecimiento de las transacciones realizadas a través del producto <i>Deposito Rápido</i>	47

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tabla comparativa del uso de <i>storytelling</i> en el estudio de caso “Mi banquero”	35
Tabla 2. Tabla comparativa de las reacciones evaluadas en videos seleccionados	43
Tabla 3. Tabla comparativa del nivel y tipo de <i>engagement</i>	43
Tabla 4. Crecimiento en segmentos de clientes por edades periodo 2015-2016	44
Tabla 5. Crecimiento del segmento femenino 2015-2016	45
Tabla 6. Uso de banca móvil durante junio – diciembre 2016	46
Tabla 7. Tendencia en uso de productos relacionados a tecnología móvil	46
Tabla 8. Impacto de relato sobre producto <i>FOTDepósito</i> en la gestión de negocio	47
Tabla 9. Alcance de campaña IRA 2015 en Facebook	48
Tabla 10. Niveles de <i>engagement</i> : Esfuerzos de mercadeo de Oriental utilizando video	49
Tabla 11. Comentarios en <i>FOTDepósito</i>	55
Tabla 12. Comentarios en <i>Depósito Rápido</i>	55
Tabla 13. Comentarios en <i>Cardless Cash</i>	55

DEDICATORIA

Mi agradecimiento profundo y eterno a todos los que fueron apoyo desde diferentes dimensiones y a través del mismo, permitieron que culminara este trabajo, cumpliera una meta y diera paso a nuevos sueños cuando los actuales parecían esfumarse.

A mi familia por ser fuente infinita de apoyo, sostén y luz. Con ellos y Dios todo, sin ellos nada...y muy en especial a mi sobrino Alexander por su asesoría tecnológica con amor y disposición permanente.

A mis amigos Soqui y Alfonso por darme aliento y ser los “hermanos de la vida” que toda persona anhela.

A Hilda por su insumo constante, su meticulosidad y gran ayuda para plasmar mis ideas y recoger las de aquellos que me antecedieron.

A la División de Mercadeo y Relaciones Públicas de Oriental Bank, especialmente a Andrea Piñeiro e Idalis Montalvo por su disposición a compartir información, su paciencia, tiempo y amistad.

A Priscila por ser guía y gran colaboradora en la dirección de este trabajo.

A Iris por perseverar y atreverse a trazar un nuevo “storytelling” en su vida...

1. INTRODUCCION

La industria bancaria fue, posiblemente, uno de los sectores que más se resistió a la incursión en los medios sociales debido a factores como seguridad, estricta regulación y la utilización de un modelo tradicional de comunicación en una sola dirección. Sin embargo, el consumidor actual establece una relación de mayor cercanía con aquellas marcas que representan una reafirmación de sus valores y una expresión de sí mismo. Esta relación tiene en la interacción un aliado importante lo cual no constituía la principal característica del sector. La participación casi obligatoria de la banca en Facebook ha requerido idear nuevas formas de conectar con los usuarios de las redes sociales para un mercadeo efectivo de sus productos, ya que factores como confianza y empatía entre consumidor y entidad, no surgen de forma automática. El uso de la narrativa o *storytelling*¹ constituye una vía que brinda la oportunidad a la banca de simplificar su lenguaje y fomentar la cercanía con los usuarios de sus redes sociales. Si ese *storytelling* está aderezado con humor puede constituir una alternativa que permita destacarse en el bombardeo de mensajes recibidos por los usuarios diariamente. Sin embargo, esto debe materializarse sin afectar su credibilidad y en total cumplimiento con las regulaciones que aplican a dicha industria.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a razones de naturaleza jurídica, las industrias altamente reguladas con frecuencia se ven limitadas en sus esfuerzos de interacción con el consumidor. Ello representa un reto mayor en el uso efectivo de las redes sociales y la utilización de historias que fomenten conversaciones con el usuario quien, en la actualidad, asume un papel protagónico en la elaboración de productos y servicios. Por otra parte, las generaciones X y Y,² las cuales constituyen los cimientos de la clientela para el futuro inmediato, evidencian una menor satisfacción y lealtad hacia las instituciones bancarias a la vez que rechazan los contenidos intrusivos sobre atributos de las marcas. Por tal motivo, es necesario que la banca no solo maneje efectivamente redes sociales como Facebook, cuyo liderazgo a nivel global es indiscutible, sino que defina estrategias para fomentar una mayor cercanía e identificación con sus usuarios a la vez que se destaca entre sus competidores. La banca tiene ante sí el reto

¹ De acuerdo al *Diccionario Oxford*, *storytelling* se traduce como: “narración de historias.”

² Generación X es el término utilizado para referirse a personas nacidas entre 1965 y 1983 mientras que la Generación Y representa a los nacidos entre 1984 y 1990 (García Lombardia, Stein, & Pin, 2008).

de establecer un balance entre el *engagement*³ en los medios sociales, su imagen de credibilidad y el mercadeo efectivo de productos y servicios.

Esta investigación se propone evaluar cuán efectivo puede ser el uso de la herramienta de *storytelling* humorístico en el mercadeo de productos bancarios y el reto de crear cercanía o *engagement* en la clientela actual y potencial. La misma es asediada constantemente por múltiples mensajes publicitarios lo que le ha convertido en una más escéptica, exigente y participativa en el ambiente digital.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

- Analizar los efectos que la herramienta de *storytelling* humorístico puede tener en el mercadeo digital de una industria altamente regulada como lo es la banca a través del estudio de caso de una institución bancaria en Puerto Rico.

3.2 Objetivos específicos

- Auscultar aspectos que pueden contribuir a una utilización efectiva del *storytelling* en el mercadeo digital de productos bancarios sin poner en riesgo aspectos regulatorios ni de credibilidad.
- Explorar el impacto que una estrategia basada en el uso de *storytelling* puede tener en la venta de productos bancarios con énfasis en las generaciones X y Y.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Impacto de las redes sociales en la relación marca-consumidor

Las redes sociales o el mundo Web 3.0 han revolucionado la forma en que las marcas interactúan con el consumidor. En décadas pasadas, conocer la reacción del consumidor ante el ofrecimiento de determinados beneficios o atributos de una marca podía conllevar meses de estudio, análisis de ventas y otros factores que no necesariamente eran del todo tangibles en la publicidad tradicional. Una de las ventajas que las redes sociales han aportado al

³ *Customer engagement* (CE) es un estado psicológico que ocurre como resultado de una experiencia interactiva y co-creativa del cliente con un agente focal/objeto (ej. una marca) lo cual genera compromiso y lealtad (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilić, 2011).

mercadeo es la oportunidad de que “en tiempo real podemos disponer de información cuantitativa y cualitativa de gran validez y fiabilidad” (Loizate Fondevila, 2015, p. 43).

Kleine Kalmer (2016) destaca que, en los medios tradicionales, se ejecutaba el antiguo modelo de emisor-receptor. Sin embargo, con la llegada de los medios sociales, el modelo de comunicación basado en la estrecha relación entre un emisor de determinado mensaje y un receptor del mismo, ha cambiado para siempre. Los motores de cambio han sido los nuevos canales de comunicación, al proveer una alternativa de interactividad donde los consumidores no solo reciben información, sino que comentan, comparten y crean diversos materiales, incluyendo contenidos relacionados con las marcas (Kleine Kalmer, 2016). A través de dicha interacción el consumidor aumenta el valor a la marca a la vez que se expresa a través de su perfil en línea. Simultáneamente, la marca se beneficia de un endoso implícito del consumidor (Wallace, 2012). En las redes sociales, los actores están conectados en un sistema y es necesario tomar en consideración este contexto relacional para entender sus comportamientos (Rowley, 1997).

Esta inmediatez del mundo digital, y mucho más aún de las redes sociales, no solo ha cambiado el contenido de los mensajes sino la frecuencia de los mismos. Ello puede suponer nuevos retos en una sociedad altamente digitalizada como la nuestra y nuevas alternativas para el sector empresarial que decide incursionar en el mundo Web 3.0. Como detallan Küster y Hernández (2013), ciertamente, esto representa una oportunidad para muchas de las empresas que buscan mejorar el posicionamiento o *ranking* de sus productos en los motores de búsqueda y en consecuencia lograr una mayor efectividad de recuperación en éstos, utilizando una alternativa económicamente viable.

Este escenario ha aumentado la competencia existente en la publicidad digital lo que conlleva que las marcas realicen un esfuerzo adicional no solo para destacarse, sino para generar una mayor interacción con los usuarios. Küster y Hernández (2013) proponen que para lograr que esta interacción resulte efectiva es recomendable que el enfoque vaya dirigido a influir y persuadir la audiencia, con lo que se pretende fomentar una participación activa del usuario que bien puede combinarse con entretenimiento. Dicha estrategia “ayudará a mejorar la actitud del usuario hacia la red social 3.0 de la empresa lo que influirá positiva y significativamente en la actitud de dicho usuario hacia la marca” (Küster & Hernández, 2013, p. 116-117).

En este modelo cambiante, es importante señalar que aún es materia de estudio el impacto real de las redes sociales sobre las marcas, particularmente en categorías que comúnmente

no se exponían al medio y que, ante la presión de esta revolución, han decidido incorporarse al Web 3.0. Debido a su alto alcance, los impactos de las páginas de marcas en la percepción del consumidor necesitan una evaluación exhaustiva (Kleine Kalmer, 2016).

Más allá de promover una marca, las redes sociales pueden contribuir además a la obtención de data valiosa para el desarrollo de estrategias de mercadeo. Según Loizate Fondevila (2015) las marcas pueden definir el perfil de los prosumidores⁴ que registran mayor actividad en la página, identificar sus motivaciones y desarrollar un esquema personificado que fomente su participación en futuras campañas.

Para que el consumidor se identifique con los valores de una marca la misma debe reflejar de alguna forma sus propios valores y su estilo de vida. En las redes sociales, se destaca la versatilidad de Facebook para adaptarse al gusto del usuario, lo que de por sí ya es un reflejo de la personalidad de éste. Por ello, al incorporar marcas entre los gustos de su perfil se definen ellos mismos y transfieren esos valores a la marca de forma implícita lo que podría interpretarse como un endoso (Wallace, 2012).

4.1.2 Facebook como plataforma digital de interacción

Facebook es considerada la plataforma de mayor impacto a nivel global y solo basta con mirar sus estadísticas generales al cierre de 2016 para constatar la razón. A diciembre 31, Facebook (n. d.: *Estadísticas*) cerró su año con un promedio de 1.23 billones de usuarios diarios activos alrededor del mundo y de éstos 1.15 billones se conectan a través de sus dispositivos móviles. Según reza parte de su misión, esta plataforma fue concebida en el 2004 como un espacio para generar conversación entre las personas al “ofrecer a los usuarios la posibilidad de compartir contenido y hacer que el mundo sea un lugar más abierto y conectado” (Facebook, n. d.: *Misión*).

En su investigación sobre la utilización de Facebook como un espacio para la narrativa en investigación geográfica, Anna De Jong (2015) indica que la experimentación con la plataforma requiere que el usuario se relacione con otros, lo que implica una constante participación, ya sea, al comentar en *posts* realizados por otros o al crear y compartir sus propios *posts*. Según la autora, se asume que, en este proceso, información de índole personal se comparta, lo cual altera el panorama del *storytelling* al ser previamente practicado como un acto privado (De Jong, 2015). Esta nueva alternativa de comunicación, impulsada por la

⁴ Usuarios que no solo se ocupan de difundir el contenido, sino que participan en el proceso creativo (Loizate Fondevila, 2015).

estructura participativa de Facebook, no solo fomenta el diálogo y el desarrollo de contenidos para todos los gustos y estilos de vida, sino que se ha incrustado en el día a día con la llegada de los teléfonos inteligentes o *smartphones*. Estos nuevos dispositivos provocaron el surgimiento de un binomio que domina la cotidianidad de los usuarios, a veces, hasta de forma imperceptible. Su penetración en la vida diaria ha permitido acceso en tiempo real a la experimentación del usuario sobre la forma en que las emociones del otro cambian en el transcurso del tiempo (De Jong, 2015).

Ante la ausencia de una comunicación cara a cara, los usuarios tienen la oportunidad de moldearse en ese intercambio que ocurre con los usuarios con los que interactúa. Esta volatilidad e inmediatez del proceso, “potencian la capacidad de la persona de presentar su identidad de manera controlada y selectiva, pudiendo decidir qué, cómo, cuánto y cuándo revela de su ‘yo’” (Serrano Puche, 2013, p. 359-360). Este nuevo entorno ha alterado dramáticamente la forma en que los individuos se comunican y lo que comunican; lo cual impone un nuevo reto a las marcas en el desarrollo de estrategias que verdaderamente logren conectarlas con el usuario a través de una definición clara de su verdadera identidad.

4.1.2.1 Penetración de Facebook en Puerto Rico y perfil de usuarios

Al igual que en el resto del mundo, el auge de Facebook entre la población puertorriqueña continúa en aumento. Su impacto es también reflejo de la tendencia que se registra en Estados Unidos, país con el cual Puerto Rico mantiene una relación política estrecha al constituir un Estado Libre Asociado de la nación norteamericana. En el estudio *Digital Mobile Behavioral Study*, comisionado a la firma de economistas e investigadores Estudios Técnicos⁵ por la Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico (2016), se entrevistaron a 600 personas con el propósito de “entender con mayor profundidad el impacto de los medios digitales en Puerto Rico” (Asociación de Ejecutivos, 2016, p. 4). Como se muestra en la Figura 1, este estudio revela que del total de 2.1 millones de usuarios de internet de Puerto Rico (en una población de 3.4 millones de habitantes) que indican tener cuentas en redes sociales, un 93.9% tiene una cuenta en Facebook aunque posea cuentas en otras plataformas (2016, p. 105). Ello lo coloca en una posición clara de liderazgo entre las redes sociales utilizadas en la Isla. De acuerdo al trabajo investigativo de Estudios Técnicos para la Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico (2016, p. 109), un 88.3% de los usuarios de Facebook tiene educación post secundaria por lo cual se infiere que a menor escolaridad, se reduce la frecuencia de uso. El sexo femenino se destaca con un

⁵ Estudios Técnicos es la principal firma de planificación, asesoría económica y estrategias de mercado en Puerto Rico.

mayor porcentaje de uso con un 90.7% versus el 83.7% masculino que indicaron tener un perfil (2016, p. 106). Le sigue en orden de preferencia YouTube con un 59.3% e Instagram con un 42.1% (Asociación de Ejecutivos, 2016, p. 105).



Figura 1. Usuarios de internet en Puerto Rico que participa de una red social. Fuente: Tomado de Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico (SME). (2016). *SME Digital: Digital mobile behavioral study 2016*. San Juan, Puerto Rico: SME, p. 105. ©2016 Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico (SME). Reproducido con permiso.

El estudio también resalta (ver Figura 2) que el tipo de contenido que más atrae a los usuarios son los videos (31.1%) (Asociación de Ejecutivos, 2016, p. 127) los cuales observan mayormente a través de YouTube (84%) (2016, p. 129). Es importante recalcar que muchos de los enlaces usados en Facebook para videos conducen al usuario a YouTube en forma directa. Los canales utilizados con mayor frecuencia para verlos son sus celulares o tabletas (98.2% en conjunto) (2016, p. 131). **Un 69% de ellos los ve todos los días o casi todos (2016, p. 132) y la mitad de ellos alega que el tema que más le atrae son las comedias o aquellos con contenido humorístico (Asociación de Ejecutivos, 2016, p. 134).**

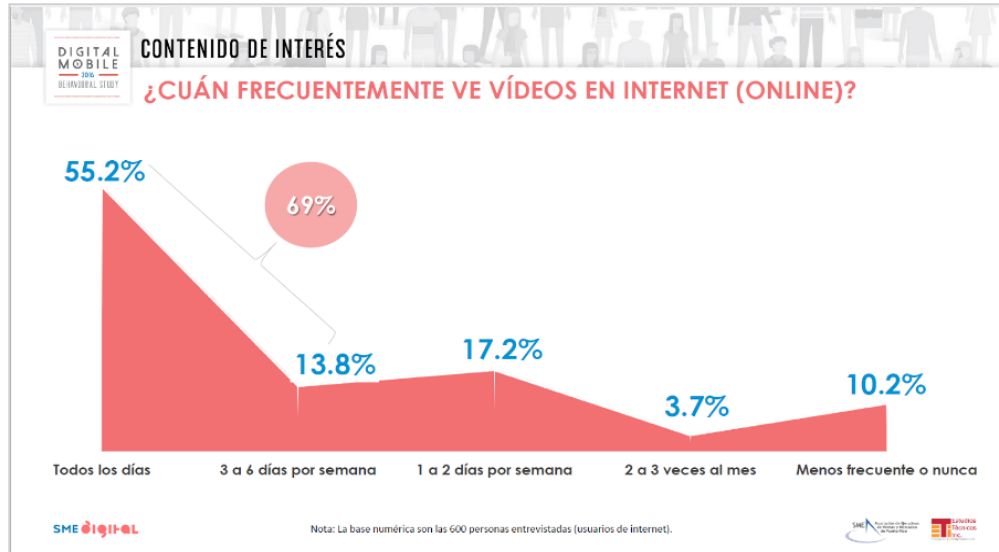


Figura 2. Frecuencia con que se observan videos en internet. Fuente: Tomado de Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico (SME). (2016). *SME Digital: Digital mobile behavioral study 2016*. San Juan, Puerto Rico: SME, p. 132. ©2016 Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico (SME). Reproducido con permiso.

En Puerto Rico la publicidad ha encontrado en las redes sociales un espacio importante ya que un 69.2% recuerda haber visto anuncios o publicidad en las mismas durante la semana previa a la investigación realizada por Estudios Técnicos (Asociación de Ejecutivos, 2016, p. 141), siendo las categorías 18 a 24 y de 25 a 34 años las que registran un mayor porcentaje en cuanto a este hecho (2016, p. 142). El 56% de los participantes de este análisis destacó que el tipo de anuncio que más le llama la atención es el que está en formato de video, particularmente el sector masculino con un 65% versus un 50% de las féminas (2016, p. 145). Un 53.8% expresó que el tema que más le atraía era el entretenimiento, seguido por temas informativos relevante a sus intereses y estilo de vida, así como aquellos considerados como virales/humorísticos a los cuales le perciben mayor posibilidad de ser compartidos con un 21.2% (2016, p. 147). En cuanto al tipo de producto por sector, la categoría de banca y finanzas ocupa uno de los últimos lugares (un 13.7% de la muestra) al que se suma la industria de seguros con un 10%. Sin embargo, productos o servicios relacionados a entretenimiento se ubican al tope de la lista con un 51% (2016, p. 151). Entre las acciones realizadas luego de ver la publicidad por internet, un 52.8% indica que busca más información sobre el producto y un 33.8 % compra el producto en la tienda o en línea (un 20.2%) (Asociación de Ejecutivos, 2016, p. 154).

4.1.3 Facebook como propulsor de acciones inmediatas de compra

El hecho de que las barreras de acceso hayan sido superadas en forma dramática ha permitido que internet y las redes sociales se hayan convertido en parte integral de la cotidianidad del individuo. Al igual que ocurrió con la televisión a mediados del siglo 20, internet y las redes sociales han incorporado el formato dinámico que representa el video para apelar a las emociones de las masas; ello como resultado de su evolución a las estrategias multiplataforma. Este fenómeno ha llevado a que “las audiencias dediquen menos tiempo de consumo a la televisión tradicional para acceder a videos y otro tipo de contenidos en internet, tendencia más marcada entre adolescentes y jóvenes” (Ripani, 2013, p. 56).

En el caso de Puerto Rico, en el 2016 se percibe como una tendencia frecuente entre los grupos de jóvenes de entre 18 a 24 años donde un 68.3% veían y compartían videos a través de redes sociales, según reflejan los hallazgos de la investigación realizada por Estudios Técnicos (Asociación de Ejecutivos, 2016, p. 108). Este hecho tiene el potencial de dinamizar de forma positiva o negativa las posibilidades de venta de un producto.

Otra ventaja de esta modalidad, es que el usuario tiene la oportunidad de comentar de inmediato con una comunidad de amigos virtuales en Facebook. La interacción generada depende en buena parte, del valor añadido que el usuario perciba en el espacio de la empresa o producto en la red social cuando tiene una oportunidad de co-creación (Razak & Marimuthu, 2012) o apertura a la participación de los diferentes segmentos de interés en lo que concierne a la definición de acciones y estrategias de la marca. En esa ruta de añadir valor, es esencial la participación activa y esta puede ser más importante que el número de *likes* que obtenga la página. Para las marcas, dicha participación debe tener su génesis en la generación de contenidos y opiniones por parte de los fans.

Si bien es cierto que internet y las redes sociales han impactado todos los estratos sociales y edades, es preciso evaluar su influencia en la toma de decisiones de compra y las razones para ello. Al igual que la forma en que ocurre en la sociedad, en internet podemos apreciar todos los segmentos de edad y el mito de que solo es utilizado por jóvenes ha ido desapareciendo. Gutiérrez Zotes (2015) considera que esta diversidad se debe en buena parte a la proliferación de dispositivos móviles como son los teléfonos inteligentes y las *tablets*. Este nuevo consumidor acostumbrado a la inmediatez, refleja además sus hábitos de acceso rápido a contenidos en sus decisiones de compra en las que “no solo consume contenido, sino que adquiere productos. Los usuarios quieren respuestas rápidas a sus

momentos de ‘querer hacer’, ‘querer ir’, ‘querer saber’ y ‘querer comprar’” (Gutiérrez Zotes, 2015, p. 312).

Por otra parte, la dependencia de las redes sociales para la toma de decisiones de compra irá en aumento. Según Miranda González, Rubio Lacoba, Chamorro Mera y Correia Loureiro (2015, p. 32) este dato ha resultado evidenciado en el caso de Facebook ya que “el continuo aumento de los usuarios de redes sociales generará una mayor utilización de las mismas como herramienta para localizar información durante el proceso de decisión de compra.” Los consumidores a los que les gusta una marca que refleje su interioridad social están más dispuestos a hablar positivamente acerca de esta en línea. Dicho apoyo también incluye la disposición a probar nuevos productos de esa marca y perdonar errores de la misma (Wallace, 2012).

Como se expone en el estudio realizado por Richard y Guppy (2014), cuando los *amigos* de Facebook usan las funcionalidades que activan la interacción como son los *me gusta*, los localizadores y los *compartir* para evidenciar su gusto por lo que refleja la marca, ejercen influencia en su grupo de amigos en la plataforma sobre la decisión de compra.

4.2 Utilización del *storytelling*⁶ en el ámbito publicitario

La búsqueda constante de tráfico, interacción y cercanía con el usuario de las redes sociales, constituyen los nuevos retos de la publicidad la cual debe moverse de la transacción estrictamente comercial a la conexión emocional con las marcas. Ante esta necesidad, se ha apalancado una de las técnicas más antiguas de la humanidad: la narrativa o relato, mejor conocido como *storytelling*.

“Las marcas que alcanzan una experiencia con el usuario crean una atracción emocional y vínculos con los consumidores. Éstos suelen identificarse con un arquetipo, mientras que las personas pueden sentirse cautivadas por varios arquetipos, según sus necesidades” (Maldonado Galindo, 2015, p. 67). La publicidad ha tomado de la mano estos arquetipos para que los consumidores se vean reflejados en las marcas; y la narrativa o *storytelling* se ha convertido en el aliado perfecto para lograrlo.

Como detalla Maldonado Galindo (2015, p. 65) el consumidor actual busca productos que le añadan valor emocional y status social y “es por esto que se continúa hablando sobre brindar

⁶ Como ya se ha indicado, de acuerdo al *Diccionario Oxford*, *storytelling* se traduce como: “narración de historias.”

una personalidad a una marca mediante la utilización de los Arquetipos de Personalidad.” El autor también explica que un arquetipo posee las características de las personas a las que se dirige el mensaje, se enfrenta a las barreras, las supera y se convierte en héroe. En la interacción con la marca, y en la medida que el usuario se identifica con esas características, se convierte también en relator o narrador de historias debido a que “éste a su vez puede reconvertir el mensaje y dárselo a conocer a otros usuarios, a través de la conversación” (Herrero Curiel, 2015, p. 1). Dicha interacción ha constituido la base sobre la que descansan las redes sociales.

Solana (2005), por su parte, indica que la exclusividad de publicar mensajes ya no solo les pertenece a las marcas, sino que todos pueden hacerlo. Este hecho, según Herrero Curiel (2015), ha provocado la ampliación del análisis de la narrativa audiovisual publicitaria a los nuevos medios interactivos y sociales. En este contexto los dos conceptos claves son el *storytelling* y la narración transmediática.⁷

Respecto a la obligación de las organizaciones de brindar experiencias a los usuarios y propiciar un usuario más activo, Costa Sánchez (2014, p. 166) indica que ello se traduce en un mayor compromiso con la marca hasta donde éste lo desee. Según la autora, en este punto cobra relevancia “el modelo de comunicación bidireccional simétrico (Grunig; (sic) Hunt, 1984), ajustable a los intereses de la marca y del consumidor, donde ambos dialogan y se influyen mutuamente.”

4.2.1 Orígenes y evolución del *storytelling*

Según Hurlburt y Voas (2011), los inicios del *storytelling* en la historia de la humanidad se remontan a la época de cavernícolas y el uso de los jeroglíficos. A medida que el lenguaje fue evolucionando, de igual manera el arte de contar historias se convirtió en una actividad en aumento. Un ejemplo del alcance de esta actividad es la transmisión de valores culturales de gran importancia en las tribus. Dichos relatos, que iban siendo adornados con detalles y narrados de generación en generación, preservaban así las tradiciones de las tribus, supersticiones y formas de vida (Hurlburt & Voas, 2011).

Con la llegada de nuevas actividades humanas y tecnologías surgieron otras formas de narrar historias que conectaban con el público. Herrero Curiel (2015) aclara además que el uso de múltiples plataformas tan común en la actualidad ha conducido a la narración transmediática donde el relato se adapta a las virtudes del medio. Es así como “la historia se

⁷ “Expansión de la narrativa que tendrá lugar a través de múltiples plataformas y soportes, principalmente a través de las redes sociales...” (Loizate Fondevila, 2015, p. 17).

puede presentar como un clásico anuncio de televisión o como una experiencia virtual en la Web” (Herrero Curiel, 2015, p. 3).

En Estados Unidos, donde el *storytelling* se ha filtrado en todos los ámbitos, se estima que cobró mayor fuerza en la segunda mitad del siglo XX donde pudo apreciarse significativamente en las campañas a la presidencia de dicho país. Evan Cornog, profesor de periodismo en la Universidad de Columbia (citado por Richard, 2011, p. 130), resalta que desde épocas antiguas los aspirantes a la presidencia se han visto en la obligación de contar historias convincentes a los electores sobre los problemas de la nación y antes que nada, historias sobre ellos mismos.

La técnica de narrar historias no debe limitarse a presentar los datos tal y como son. Debe apelar a las sensibilidades en todas sus manifestaciones ya que las historias que perduran no solo capturan momentos, también cautivan generaciones (Hurlburt & Voas, 2011). De ahí la importancia de que el relato provoque emociones y que el lector o usuario de las redes sociales se pueda identificar con el mismo. Las redes funcionan como un vehículo o facilitador para ampliar la difusión de esa historia o relato (Richard, 2011). “Al igual que todos los modos de difusión de las ideas, las redes sociales están ligadas a la evolución del *storytelling* y son necesarias para su desarrollo” (Richard, 2011, p. 132).

4.3 Uso del *storytelling* en Facebook

Ese interés tan marcado por compartir historias que se percibe en el consumidor de la actualidad, tiene su génesis en los blogs. Facebook lo superó al integrar en una misma narrativa a personas que tienen intereses comunes con el protagonista del relato, lo cual tiene el potencial de generar mayor interacción y contribuye a moldear las pequeñas historias y conectarlas a un discurso más amplio como lo es el del blog (West, 2013).

De igual forma, Facebook permite al usuario una participación fácil y en la medida que el relato lo provoque, contará con un rol protagónico de éste. Según resume Loizate Fondevila (2015) cuando los fans son los que llevan el mensaje de las marcas, éstos se viralizan. Es por esto que las marcas tienen la responsabilidad de crear sus estrategias de manera que el usuario se vea atraído y conectado con ellas, para que pueda asumir un rol más allá de consumidor, como portavoz.

Según el estudio realizado por Koroleva y Kane (2016), el tipo de información que se utiliza constituye un hilo conductor entre los usuarios que ejerce influencia en el desarrollo de sus

relaciones. En el caso de Facebook adaptan la funcionalidad tecnológica a sus propias necesidades de relacionarse. Como dato interesante, los investigadores concluyen que el usuario brindará prioridad a aquella información que provenga de otros usuarios a quienes le unen vínculos fuertes con excepción de aquella información que le llegue precedida por un alto número de *me gusta*. Ello supone al *community manager* y a los estrategas de las marcas la responsabilidad de desarrollar contenidos que, por su naturaleza, generen reacciones de *me gusta* y *compartir* en las comunidades virtuales.

4.3.1. Características del soporte de Facebook y áreas de oportunidad

Si bien Facebook se ha convertido en herramienta fundamental para que las marcas difundan su publicidad ya sea en forma de relatos o en publicidad en línea, es preciso capitalizar en la influencia que las redes de amigos tienen a la hora de sugerir o recomendar páginas de marcas.

Es conocida la obsesión de las marcas por añadir nuevos miembros a sus páginas y la conveniencia que brindan las redes para la transmisión de información. Palazón, Sicilia y López (2015) apuntan a que, aunque se asume que los consumidores deciden qué información de las marcas desean difundir o compartir, es preciso recordar que cuando un individuo decide unirse a la página de una marca en las redes sociales, sus amigos son notificados. De igual forma, tanto el perfil de los usuarios, que indica a qué grupos pertenece, y las notificaciones que reciben los amigos cuando el usuario interactúa con el contenido de la marca de una página, contribuyen al WOM⁸ o *word of mouth* lo cual representa un beneficio positivo para la marca. Ello provoca que la red del individuo pueda observar la conexión existente entre marca y consumidor lo cual podría constituir una asociación o endoso implícito. Consecuentemente, los miembros actuales de la página de la marca se convierten en transmisores pasivos de la información de la marca en Facebook (Palazón et al., 2015).

La recopilación de data que Facebook realiza de cada usuario provee a las marcas la posibilidad de afinar sus estrategias de mercadeo ya que tiene la capacidad de identificar con precisión el perfil socioeconómico y demográfico de cada usuario con lo que se pueden hacer otras inferencias de su estilo de vida. Dicha precisión permite que la data esté mejor segmentada y, por lo tanto, resulte menos intrusiva y mejor recibida. Así como detallan Hansson, Wrangmo y Solberg Sjøilen (2013), esto reduce las posibilidades de que se molesten

⁸ Según el *Diccionario Oxford*, es el término en inglés que se utiliza en referencia a una recomendación verbal o de palabra.

con iniciativas de mercadeo que reciban y lo percibirán como algo más útil a ellos como individuos.

Una buena definición del perfil de usuario es igualmente útil para el desarrollo de relatos o *storytelling* ya que éstos deben ir dirigidos a provocar reacciones o emociones y estas varían de segmento en segmento dependiendo de una diversidad de variables. Conocer la personalidad del individuo a quien se desea provocar o involucrar con la historia es fundamental para lograr una conexión real o *engagement* con la marca que eventualmente se traduce en retención de clientes o adopción de nuevos seguidores o clientes potenciales, aceptación de la marca y venta de producto.

4.3.2 Utilización de *storytelling* en algunas de las campañas de mayor recordación a nivel internacional

La utilización de la técnica de la narrativa o *storytelling* dirigida a destacar los atributos de una marca que tiene el potencial de apelar a diversos perfiles de usuarios porque viene a satisfacer una necesidad natural del ser humano, puede representar un reto mayor. Es así como la empresa que manufacturaba el producto “Squatty Potty”, un artefacto utilizado para proporcionar al individuo una mejor postura al momento de realizar sus necesidades fisiológicas, decidió utilizar la técnica de *storytelling*. Los relatos, salpicados de humor, utilizaban personajes de la época medieval y tenían como protagonista a un unicornio tierno y simpático que confrontaba dificultades con este proceso. Sin ser una empresa de gran tamaño, logró desarrollar una campaña que en el 2016 resultó seleccionada por Facebook como una de las iniciativas más exitosas a nivel global en el uso de su plataforma (Facebook Awards, 2016: *This unicorn*).

En el proceso de nominación, los representantes de la empresa manifestaron que tuvieron que cumplir una función dual: entretener y educar a sus clientes potenciales sobre la necesidad de utilizar dicho artefacto. Su mayor éxito consistió en lograr captar la atención de personas de todas las edades y demografías (Facebook Awards, 2016: *This unicorn*).

Otro caso interesante es el de Chipotle, estudiado por Allagui y Breslow (2016). Esta compañía es una cadena de restaurantes norteamericana, que promueve su comida por su frescura y alega no usar ingredientes modificados genéticamente. En el 2013, Chipotle lanzó una campaña enfatizando las consecuencias negativas del uso de alimentos procesados, a la vez que se posicionaba como una opción diferente basada en ingredientes naturales y orgánicos. Su agencia de publicidad Moonbot Studios, en Los Ángeles, California, eligió la

imagen icónica de un espantapájaros para simbolizar la protección de alimentos y difundir el mensaje de sus ingredientes y alimentos naturales a su público objetivo consistente en *millennials*,⁹ amantes de la tecnología. La campaña incluía un cortometraje que utilizaba la técnica del *storytelling* a través de un personaje representado por un espantapájaros, juegos y una aplicación móvil (Allagui & Breslow, 2016).

La película cuenta una historia que demuestra las consecuencias negativas de las malas prácticas industriales de los competidores de Chipotle para luego contrastarlas con los beneficios de los ingredientes frescos y los alimentos sanos. Independientemente de su simpleza, la historia apeló al público objetivo. Según Allagui y Breslow (2016), esta registró 614 millones de impresiones y generó 18.4 millones de conversaciones a través de las redes sociales en su primer mes.

Entre las iniciativas galardonadas por Facebook donde se manifiesta a plenitud el uso del *storytelling* se encuentra además la famosa campaña de los autos Subaru para promover la iniciativa del *Día de los Perros* que se ha extendido por varios años y se ha integrado de forma particular en diversas iniciativas de mercadeo. La misma estaba diseñada para inspirar a los dueños de perros y motivarlos a compartir sus historias con sus mascotas en forma emotiva, a la vez que se exhortaba a la adopción de perros y a crear un movimiento nacional en defensa del mejor amigo del hombre.

Para iniciar el movimiento, se lanzó un video de dos minutos en Facebook titulado “Dream Weekend” con un hombre cuyo perro lo acompañaba en un viaje al campo en lo que sería parte de su *Bucket List* o lista de sueños por cumplir antes de morir (Subaru Loves Pets, n.d). A este video le siguieron otros en los que se presentaban otras maneras innovadoras de lo que podría ser un gran día para un perro, como la colaboración entre Subaru y BuzzFeed en “Dogs visit a spa for the first time” (BuzzFeedVideo, 27 octubre de 2015). Ello provocó que los amantes de perros enviaran sus propios videos además de que se unieran diversos *influencers*¹⁰ presentando sus historias con sus mascotas (BuzzFeedVideo, 6 de noviembre de 2015). La campaña generó más de 700 millones de impresiones. Los dos primeros videos generaron más de 5 millones de *views*, 24,000 *shares* en Facebook y más de mil comentarios durante las primeras semanas de lanzamiento. Los influenciadores y celebridades de

⁹ Lavín (2014, para. 4) define a la Generación *Millennials* como un “colectivo de jóvenes entre los 20 y 30 años que han crecido de la mano de Internet.... Son compradores exigentes, acostumbrados a comparar de forma online cualquier producto que necesitan.”

¹⁰ Término utilizado para figuras independientes que moldean la opinión de un determinado grupo o audiencia a través de los medios sociales (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011, p. 90).

Facebook generaron más de 10,000 menciones del *hashtag* #MakeADog'sDay y se lograron más de 16 millones de interacciones con el contenido (Facebook Awards, 2016: *The Subaru*).

Otra de las campañas cimentadas en el formato de narrativa que más premios y reacciones ha provocado a nivel mundial es *LikeAGirl* (Always, 26 de junio de 2014) hecha en el 2014 por la agencia Leo Burnett para la marca de compresas sanitarias o toallas higiénicas *Always* de Procter & Gamble (P&G), según reporta Facebook en su galería anual de premiaciones en internet (Facebook Awards, 2015). La misma presentaba testimonios de jóvenes que al ser entrevistados evidenciaban la imagen estereotipada que tenían de lo que debía ser una niña y cómo esto podía afectar la autoestima futura de las jóvenes. Ello, en contraposición con la imagen que las niñas tenían de sí mismas y sus capacidades. El video en que se presentaban las entrevistas se convirtió en el más visto en la historia de P&G con 48 millones de vistas en Estados Unidos (76 millones de vistas a nivel mundial). Fue considerado el segundo video más viral a nivel mundial. La campaña logró aumentar la conciencia sobre la marca en seis puntos porcentuales y generó más de 3.4 billones de impresiones globales, 39% de ellas procedentes de Estados Unidos. El *hashtag* #LikeAGirl ocupó los primeros lugares en tendencias en Facebook durante su primera semana de lanzamiento (Facebook Awards, 2015).

4.3.3 Uso del *storytelling* en la publicidad en línea en Puerto Rico

El uso del *storytelling* en la publicidad en línea en Puerto Rico ha cobrado mayor auge en el último lustro al ser incorporado en campañas que han logrado gran notoriedad. Ello, posiblemente como resultado del salto dramático ocurrido en el uso de las redes sociales en dicho periodo y con el mismo, una mayor competencia y correspondiente esfuerzo por destacarse entre un gran número de anunciantes y crear una mayor cercanía con los usuarios.

Entre los esfuerzos más galardonados se encuentran los realizados por la Compañía de Turismo de Puerto Rico, particularmente la campaña digital *Miserable en Puerto Rico* (Congreso de Publicidad Roastbrief, 9 de junio de 2015) cuya creatividad le ganó a su agencia publicitaria J. Walter Thompson, el Premio León de Oro de Cannes en el 2015 en la categoría de mejor uso de redes sociales, así como diversos reconocimientos locales (Lama Bonilla, 2015).

Dicha campaña tuvo su origen en una experiencia negativa de un turista estadounidense que expresó a través de la red social Reddit su disgusto a lo que catalogó como "las peores

vacaciones de su vida” (Congreso de Publicidad Roastbrief, 9 de junio de 2015); ya que se había ganado un viaje a Puerto Rico, pero no había podido ser acompañado por su esposa y su pequeña hija. La queja, que fue compartida por miles de usuarios de dicha red, incluía diversas fotos donde aparecía aburrido y malhumorado durante su estadía en dicho país. Diversos medios internacionales recogieron en sus titulares la situación y la presentaron de forma negativa. La Compañía de Turismo de Puerto Rico, preocupada por la repercusión que la experiencia pudiera tener, ofreció al turista regresar a la Isla forma gratuita con su esposa e hija a cambio de tomarse nuevas fotografías en los mismos lugares, con la misma vestimenta, pero en compañía de su familia, y que narrara sus nuevas experiencias en dichas atracciones (Congreso de Publicidad Roastbrief, 9 de junio de 2015). Sin necesidad de inversión publicitaria, la nueva historia del turista se volvió viral con la generación de más de dos millones de impresiones y vistas de las nuevas fotos y videos, respectivamente, en solo días. La historia del turista llamó la atención de la prensa estadounidense y 14 fotos generaron más de \$15 millones en publicidad gratuita. Ello, no solo permitió atender una queja de un turista sino promocionar ampliamente a Puerto Rico como destino turístico desde la perspectiva de un visitante.

Otro esfuerzo publicitario acreedor de diversos reconocimientos que recurrió a una historia o *storytelling*, en este caso relacionada a la nostalgia de las familias que se separan en busca de un mejor porvenir, fue la campaña denominada *Abuvion* de la línea aérea Jet Blue (Crespo, 2016), realizada por la agencia publicitaria Lopito, Ileana & Howie. La misma tuvo mayor relevancia debido al momento histórico que vivía el país ante un hecho irrefutable: la alta tasa de familias de puertorriqueños en edad productiva que durante años recientes han emigrado a Estados Unidos debido a la crisis fiscal por la que atraviesa Puerto Rico.

La historia presentaba testimonios reales de abuelos que se habían tenido que separar de sus nietos por la situación migratoria, los elementos familiares y/o culturales que extrañaba cada una de las partes y su deseo de reencontrarse. La marca se proyectaba como el facilitador de ese reencuentro y presentaba momentos emotivos del mismo. Apelaba al segmento de jóvenes adultos que, ante la distancia lejana, mantenían sus vínculos familiares a través de la tecnología. La espontaneidad y emotividad recogida en el video provocaron que se convirtiera en viral en muy poco tiempo. Evidentemente la marca se proponía resaltar su compromiso con el mercado puertorriqueño y humanizarse resaltando los valores familiares “acercándote a los que amas por encima de todo” como reza su lema publicitario (García, 2016).

La campaña registró 1,500 *shares* en un solo día y 750, 000 vistas en una semana (Marina, 2016). Obtuvo el premio *People's Choice* en el Festival Cúspide 2016 en el cual se reconocen los mejores trabajos creativos de la industria publicitaria en Puerto Rico y resultó ganador en el Certamen de Mercadeo anual organizado por la Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo del país, *SME Marketing Awards*, además de recibir el máximo reconocimiento de la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico, Premio Paco Oller, por la creatividad evidenciada (García, 2016).

4.4 El humor como recurso en el *storytelling*

Es conocida la frecuencia con que el humor es utilizado en el ámbito publicitario con el objetivo de lograr mayor recordación. Apuntan Schulze, Schöler y Skiera (2014), es una especie de mecanismo para compensar que el consumidor haya prestado atención. En el caso de las redes sociales, el humor puede tener un impacto mayor que en la publicidad tradicional, ya que el hecho de que el usuario lo comparta e inclusive le añada comentarios constituye una proyección de su nivel de creatividad o sentido de humor propio (Schulze et al., 2014).

El factor humor puede constituir además un elemento para aumentar las posibilidades de viralidad tanto desde una perspectiva positiva como negativa. De acuerdo con Cowan (2011), los expertos advierten que no se puede depender exclusivamente del humor para que las marcas se mercadeen en la Web. Puede existir una línea muy fina entre lo que pudiera parecer un comentario gracioso y un insulto a un segmento de interés. De igual manera, una situación jocosa no garantiza viralidad.

4.4.1 El humor y la generación de interacción

Debido a la proliferación de contenidos en línea, la competencia por captar la atención del usuario y lograr que le guste lo suficiente como para darle un *me gusta* e inclusive lo comparta es la aspiración del creador o curador de contenidos. El elemento de entretenimiento puede aumentar las posibilidades de que no solo vean el contenido y lo compartan, sino que, “a medida que los receptores disfrutan más, se sienten más gratificados y entretenidos o les gustan más, muestran superiores intenciones de consumo posterior” (Soto Sanfie, Aymerich Franch, & Ribes Guàrdia, 2009, p. 278). Por dicho motivo, los creadores de contenidos y programadores audiovisuales deben considerar seriamente aquellas historias con un final feliz (Soto Sanfie et al., 2009). Como se ha mencionado antes, coloca al héroe de la historia superando sus batallas.

4.4.2 El humor y su efecto en la credibilidad

Es conocido que el humor contribuye al entretenimiento. Skalski, Tamborini, Glazer y Smith (2009) lo describen como una emoción positiva que como resultado se espera que su provocación genere credibilidad y que reduzca la resistencia psicológica a la persuasión que se manifiesta al adoptar posiciones contrarias a la promulgada. Los autores también exponen que se ha encontrado una relación entre el involucramiento positivo y la credibilidad de la fuente lo cual debe extenderse a la credibilidad percibida del mensaje; que puede traducirse en una mayor credibilidad no solo del mensaje sino de la marca (Skalski et al., 2009). Los autores concluyen que, si un mensaje es percibido como confiable, ello se debe en gran parte a la percepción de credibilidad que posee la fuente del mensaje.

La utilización incorrecta del humor puede, de igual manera, afectar la credibilidad de la marca. Por ello es fundamental que lo que se ilustre no represente una contradicción a los valores de la marca o del consumidor al que se apela. Para lograrlo, resulta imprescindible conocer a fondo el perfil del usuario y considerar el contexto o época en que se hace referencia a una situación jocosa particular.

4.5 Uso de las redes sociales en el mercadeo de productos bancarios

Por la naturaleza de los productos que ofrece, la categoría bancaria ha sido tradicionalmente uno de los principales clientes de la industria publicitaria. Sin embargo, aspectos como la crisis fiscal a nivel internacional, cambios tecnológicos representados por los teléfonos inteligentes, las *tablets* y las redes sociales la han forzado a redimensionar sus estrategias de mercadeo entre las que se encuentra capitalizar en el poder de los medios sociales (Imeson, 2010).

A raíz del surgimiento de una nueva era en que la conversación y las relaciones se han convertido en herramientas indispensables para hacer negocios con la Generación Y,¹¹ los bancos han tenido que adaptarse ante una ola que cada vez sacude con más fuerza. Como mínimo, ha obligado a los bancos a entender lo que sus clientes están hablando sobre ellos en las redes y utilizar esa información apropiadamente (Ginovsky, 2012).

La llegada de la banca electrónica afectó en buena parte la gerencia de relaciones de mercadeo con la clientela ya que fomentaba las transacciones remotas, pero reducía la

¹¹ “abarca a los nacidos en los años ‘80 y ‘90... generación de nuevas tecnologías que cambian continuamente” (García Lombardia, Stein, & Pin, 2008, p. 5-6).

posibilidad de una comunicación interactiva con profundidad. De igual manera, hacía más fácil que estos conocieran las ofertas de la competencia y se volvieran mucho más selectivos (Mitic & Kapoulas, 2010).

Según la investigación realizada por Mitic y Kapoulas (2010) sobre el rol de los medios sociales en el mercadeo bancario, los hallazgos evidencian una relación directa entre el vínculo emocional del cliente y la lealtad hacia su banco, además de un vínculo indirecto relacionado a la satisfacción con la calidad del servicio. Esto plantea la necesidad de potenciar el uso de las redes sociales para establecer nexos que fortalezcan la cercanía con la clientela, y el relato o *storytelling* podría ser un gran aliado en el cumplimiento de este objetivo.

4.5.1 Redes sociales como generador de lealtad

Acerca del uso de redes sociales en Estados Unidos, Levy y Hino (2016) indican que Bank of America y Capital One se han destacado entre sus competidores por el incremento de sus *likes* en Facebook y la tendencia al uso de móviles o celulares para acceder a las redes sociales. Consistentemente se escucha sobre la importancia del servicio y la satisfacción del cliente como factores fundamentales para que éste desarrolle lealtad hacia su banco. Sin embargo, existen indicadores que apuntan a que la satisfacción del cliente por sí sola no es suficiente para retenerlos y mantener su lealtad (Levy & Hino, 2016). Si esa lealtad se traduce en recomendaciones, tal y como ocurre en las redes sociales de forma directa o indirecta al compartir información de una marca, la relevancia de este medio cobra mayor importancia. Por su parte Lam, Shankar, Erramilli y Murthy (2004) destacan que mientras un proveedor de servicio puede retener clientes mejorando la satisfacción de ese consumidor y ajustando los costos, dicha estrategia es menos efectiva para lograr que éste haga una recomendación.

4.5.2 El reto de la Generación Y

El *World Retail Banking Report 2016* (Capgemini & Efma, 2016) expone que, dado a que la tendencia de los bancos de aumentar el uso de los medios sociales continúa en alza, es fundamental que mejoren este canal con funcionalidades adicionales que los distingan de la competencia. El estudio pone en evidencia que la Generación X, nacida entre 1965 y 1983, es escéptica y difícil de alcanzar por parte de los medios tradicionales. Esta generación vivió momentos clave de la política y daban importancia a las relaciones interpersonales. En comparación, tenemos la Generación Y, nacidos entre 1984 y 1990, cuya cotidianidad gira en torno a la tecnología y quienes se caracterizan por el individualismo y ser consumidores más

exigentes que sus predecesores (Garcia Lombardia et al., 2008). Ambos constituyen segmentos de usuarios prioritarios, tanto para las redes sociales como para la banca, ya que las generaciones más jóvenes van aumentando su radio de influencia (Capgemini & Efma, 2016). Ello coloca a la industria bancaria ante el reto de la Generación Y la cual refleja niveles más bajos de experiencia positiva si se la compara a la Generación X y otros grupos de edades (Capgemini & Efma, 2016).

Este hecho es de suma relevancia en la competitividad futura de los bancos. La longevidad esperada de la Generación Y y su afición a la tecnología y las redes sociales como parte de su estilo de vida, debe obligar a la banca a capitalizar en éstos como una forma de mejorar los niveles de experiencia positiva y mejorar los sentimientos hacia las marcas. De igual forma, cobra importancia la tasa de respuesta de las entidades bancarias a los comentarios o insumo provisto por clientes, lo cual influye en las posibilidades de interacción.

La segmentación en los contenidos de acuerdo con las edades debe ser igualmente importante ya que presenta oportunidades para la co-creación de nuevos productos, servicios y desarrollo de ideas (Durkin, Mulholland, & McCartan, 2015) con lo cual vemos una nueva oportunidad para la narrativa o *storytelling* aún en industrias tradicionalmente conservadoras y permanentemente reguladas como la banca.

El humor podría ser una vía interesante a abordar por dicho sector ante la brecha de comunicación interactiva con la clientela que ha caracterizado su desarrollo. Evidentemente conlleva riesgos, pero pudiera ser una herramienta útil ante este paradigma. Aspectos como el segmento al que va dirigido el mensaje o producto y la naturaleza del mismo, pueden ser factores a considerar entre usarlo o no para aumentar la persuasión. Este aspecto cobra relevancia en un sector como el bancario que estuvo ausente de las redes sociales durante mayor cantidad de tiempo que otras categorías.

5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Debido a que la banca en el ámbito publicitario ha tenido como característica principal en sus estrategias de mercadeo la sobriedad, este estudio busca identificar:

- PI₁ ¿Cómo reaccionan los usuarios ante el uso de arquetipos que utilizan un lenguaje humorístico en relatos o *storytelling* asociado a una industria como la banca?
- PI₂ ¿Existe alguna diferencia por género (masculino o femenino) en las reacciones?
- PI₃ ¿Qué grado de receptividad hay en las generaciones X y Y?

- PI₄ ¿Con el uso del *storytelling* se ve afectada la credibilidad del banco ante los consumidores?
- PI₅ ¿Qué impacto tiene en los consumidores este recurso sobre la adquisición de productos?
- PI₆ ¿Existen diferencias cuando se recurre al humor y cuando no se hace?

6. METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

Luego de desarrollar el marco teórico de esta investigación, hemos identificado las oportunidades que brinda el *storytelling* para crear una mayor vinculación con las marcas, así como los retos que tienen ante sí industrias muy reguladas como la banca para lidiar con un consumidor que asume un papel altamente participativo y protagónico en las redes sociales. De igual forma, hemos podido apreciar la necesidad de dicha industria de atraer a las generaciones X y Y para lograr su subsistencia al largo plazo. Ello ha servido de base para el desarrollo de la metodología que será utilizada en la investigación y que detallamos a continuación.

6.1 Definición metodológica y tipo de investigación

Se desarrolló una investigación de tipo exploratoria de índole mixto donde se recogen datos cualitativos y cuantitativos con el propósito de auscultar el impacto de la herramienta de *storytelling* humorístico en el mercadeo de productos bancarios. Además, debido a la escasez de investigaciones sobre nuestro tema de interés, se llevó a cabo un estudio de caso de tres relatos que formaban parte de una campaña desarrollada para Facebook - como red social primaria - en la que una institución bancaria radicada en Puerto Rico utiliza el mismo. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006), definen el análisis de estudios de caso como aquellos que al utilizar los diferentes procesos de investigación “analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría” (p.224) lo cual esta investigación persigue con el objetivo de aportar información adicional al tema propuesto.

6.1.1 Tipo de estudio: Exploratorio

Se han recopilado referencias del mundo académico sobre el objeto de estudio enfocadas en el impacto del *storytelling* en el mercadeo, el contexto en que la banca se ha desarrollado en

el ambiente digital y las barreras que debe superar para lograr una mayor identificación con sus clientes incluyendo las generaciones X y Y en las que descansa su futuro como industria.

Esta investigación establece las bases para desarrollar futuros ángulos investigativos debido a la escasez de estudios previos relacionados al tema de uso de *storytelling* humorístico en la banca. El mismo analiza un estudio de caso de forma descriptiva sin que haya sido posible realizar entrevistas a profundidad o establecer comparaciones con competidores en la categoría bancaria debido a limitaciones de tiempo. Sin embargo, su utilidad radica precisamente en proveer un marco de referencia y establecer algún tipo de predicción sobre los efectos que el *storytelling* humorístico pudiera representar en el mercadeo de productos bancarios.

6.1.2 Primera fase: Cualitativa

Para alcanzar los objetivos establecidos se diseñó una investigación dividida en dos fases. La primera de ellas es exploratoria y cualitativa. Según Strauss y Corbin (2002, p. 20) el análisis cualitativo es un “proceso no matemático de interpretación, realizado con el propósito de descubrir conceptos y relaciones en los datos brutos” que en nuestro caso –desde un paradigma interpretativo– permite “obtener detalles complejos de algunos fenómenos, tales como sentimientos, procesos de pensamiento y emociones, difíciles de extraer o de aprehender por métodos de investigación más convencionales” (Strauss & Corbin, 2002, p. 21). Este modelo se fundamenta “mediante una inferencia teórica, una integración de contenidos sugerida por el tenor de la codificación, las reglas de análisis, los objetivos del estudio y los supuestos de investigador” (Cáceres, 2003, p. 70). Al partir de este ángulo se propone un acercamiento a datos previamente codificados que se comparan con los componentes de la estructura típica del *storytelling* (detallado en la Figura 4) y se aplica a cada uno de los relatos del estudio de caso, los arquetipos presentes y las reacciones de los usuarios a través de los comentarios realizados.

Dentro de la fase cualitativa se llevó a cabo un análisis inductivo de los datos mediante la descripción de cada uno de los relatos estudiados. Ello, “con el fin de detectar progresivamente la existencia de unas regularidades entre ellos que constituyen la base o germen de una futura teoría adecuada a las condiciones y valores locales” (Anguera, 2008, p. 90). Se analizaron cerca de 200 reacciones realizadas por usuarios durante el periodo junio a septiembre de 2016 para cada uno de los tres relatos como variable dependiente. Los 634 comentarios realizados en forma conjunta fueron seleccionados al azar entre cerca de

923 comentarios provistos por la institución bancaria los cuales fueron clasificados entre positivos, negativos y neutrales con subsecciones alusivas a sentido de adhesión o identificación con el banco, aceptación o rechazo a arquetipos presentados y disposición a probar el producto representado en el *storytelling*. Estas indagaciones cualitativas no deberán ser consideradas una generalización ni representan muestras representativas sino que “busca ‘dispensión o expansión’ de los datos e información” (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 10).

6.1.3 Segunda fase: Cuantitativa

En una segunda fase, se realizó un análisis cuantitativo de la interacción generada por la campaña entre los usuarios a través de un análisis de frecuencias de *likes* y *shares*. De igual forma, se analizó la data estadística provista por la entidad financiera relacionada al aumento en las suscripciones a productos promovidos en los relatos; el aumento en clientela de particulares, específicamente, la perteneciente a las generaciones X y Y las cuales constituían el grupo objetivo; y el aumento en el uso de la tecnología promovida durante el periodo de la campaña, partiendo del método estadístico descriptivo simple. Esta fase propone medir con mayor certeza los efectos de este recurso y explorar mejoras a la forma de experimentar con el *storytelling* en industrias altamente reguladas.

Debido a la combinación de fases cualitativa y cuantitativa se podría considerar que es un diseño mixto. Johnson y Onwuegbuzie (2004) definen los diseños mixtos como un tipo de estudio en el cual se combina técnicas, métodos, enfoques en lenguaje cuantitativo y cualitativo dentro de un solo trabajo. Por su parte, Hernández Sampieri et al. (2006) describen este tipo de diseño como la inclusión de ambas fases en un proceso investigativo en el que se construye una sobre la otra y que en esta investigación podría resumirse en la Figura 3, basada en el modelo que los autores proponen:

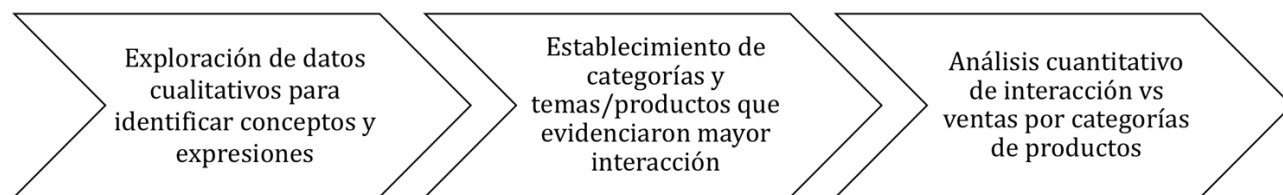


Figura 3. Diseño mixto. Fuente: Elaboración propia adaptado de Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006, p. 765).

6.1.4 Variables e indicadores

La investigación toma como variable dependiente el uso del humor en la campaña “Mi banquero” llevada a cabo en Facebook durante el periodo julio a septiembre de 2016. La reacción a la misma reflejada en niveles de *engagement* y su impacto en los resultados de negocio han sido consideradas como variables independientes.

El formato de *storytelling* sigue una estructura básica para ser clasificado como tal, independientemente si es humorístico o no. Como ficción basada en una realidad, debe seguir un formato que propicie la identificación con los personajes que la integran. Richard (2011, p. 134) la describe de forma simple, según se muestra en la Figura 4, a continuación:

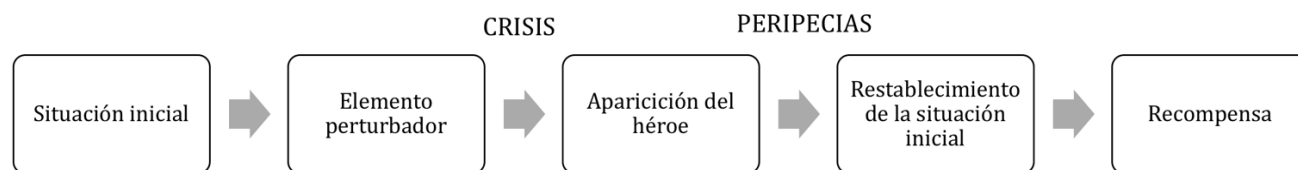


Figura 4. Estructura típica del relato o *storytelling*. Fuente: Elaboración propia adaptado de Richard (2011, p. 134).

6.1.5 Búsqueda documental

La Figura a continuación, describe las fuentes utilizadas en esta investigación.

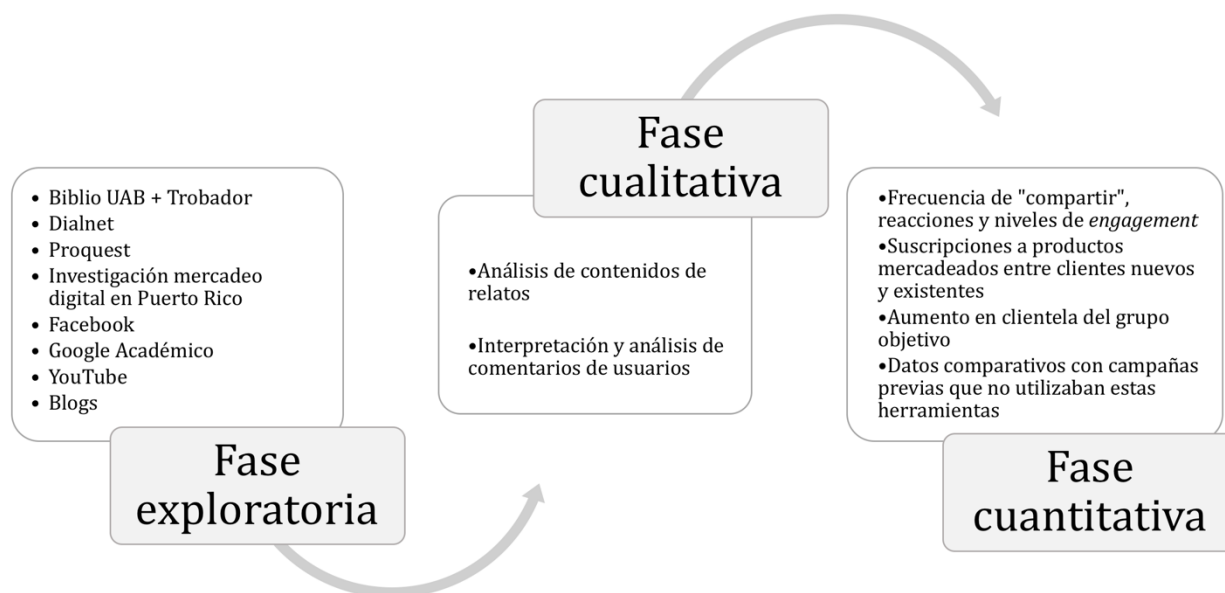


Figura 5. Descripción de fuentes utilizadas por fases. Fuente: Elaboración propia.

7. DESARROLLO

7.1 Estudio de caso: Oriental Bank

En el caso de Oriental Bank, el *storytelling* humorístico comenzó a ser incorporado de forma sutil en algunos anuncios publicados en medios tradicionales a principios de 2016. Sin embargo, no fue hasta el mes de julio de dicho año que deciden realizar una campaña cuya fortaleza mayor fuese el humor y que fue diseñada para uso exclusivo en redes sociales, según datos provistos por la División de Mercadeo de dicha institución bancaria. Partiendo de la innovación presentada por esta estrategia de mercadeo, esta investigación se enfoca en la identificación del impacto que tuvo la mezcla de los factores de *storytelling* y humor en una industria como la banca en la que no suelen apreciarse con frecuencia.

Fundada en el 1964, Oriental (Oriental Bank, n. d.) es una de las principales entidades de servicios financieros bancarios en Puerto Rico y se ha mantenido entre los primeros cuatro lugares en un mercado que ha alcanzado la docena de instituciones pero que en los últimos años se ha reducido a la mitad luego de varias fusiones y adquisiciones. En el 2012 Oriental adquirió las operaciones del conglomerado financiero español BBVA en Puerto Rico y con ello asumió un rol mucho más activo en la banca al detal o de particulares (Oriental Bank, n. d.). Previo a dicha transacción, Oriental era conocido mayormente por sus productos en el área de inversiones.

Un análisis realizado por el Banco en 2015 reflejó diversos cambios en el mercado bancario que se traducían en oportunidades para que Oriental incrementara su participación en el segmento de mujeres y el de jóvenes tanto para aumentar su cartera de clientes nuevos, como para fomentar el uso y las transacciones con sus productos electrónicos. Su presencia en las redes sociales comenzó en 2013. A medida que ha ido evolucionando su participación en el ámbito digital y como parte de su proyección de imagen al incursionar de lleno en la banca al detal, Oriental ha buscado ser percibido como un banco innovador que busca formas diferentes de llegar a la gente. De ahí proviene su lema “Vive la diferencia” (Oriental Bank, n. d.).

7.1.1 Descripción y objetivos de la campaña “Mi banquero” de Oriental Bank

A principios de 2016, Oriental Bank lanzó la campaña institucional “Mi banquero” en prensa escrita y televisión con el objetivo de comunicar su accesibilidad y evidenciar que su personal estaba disponible a su clientela en el lugar y hora que ellos lo necesitaran a través

de sus servicios de banca móvil. Ello como resultado de buscar elementos diferenciadores en la categoría bancaria donde no proyectaban una ventaja competitiva clara en el segmento minorista o de individuos. La promesa de la marca era que la vida era mucho más fácil y conveniente cuando su banco era Oriental. Desde sus inicios en publicidad tradicional, la campaña “Mi banquero” tenía un toque de humor al aparecer el personaje del banquero en los lugares más insospechados.

De acuerdo con datos provistos por la División de Mercadeo de Oriental, los dos segmentos que representaban mayor oportunidad para la adquisición de clientes nuevos y aumentar el uso y las transacciones con productos electrónicos eran los jóvenes y las mujeres. Sin embargo, el 45% de sus clientes se encontraba en el segmento de 40 a 64 años y aunque dicha institución bancaria mostraba cierta estabilidad en banca comercial o mayorista, no registraba aumentos significativos en la categoría de banca de individuos. Por otra parte, el número de usuarios activos en servicios electrónicos estaba decreciendo; excepto los usuarios de banca móvil que evidenciaban un patrón de aumento promedio acumulativo de 18% en el periodo diciembre de 2015 a junio de 2016 justo antes de la campaña. A Oriental le interesaba además, atraer clientela femenina joven ya que este segmento no le había evidenciado crecimiento en épocas recientes a pesar de que un alto porcentaje de jefes de familia en Puerto Rico son mujeres.¹²

Con el objetivo de atraer ambos segmentos y dramatizar la conveniencia en el uso de productos cuya base es digital, Oriental decidió lanzar una campaña exclusivamente desarrollada para redes sociales durante el mes de julio de 2016. La misma fue difundida de forma simultánea en Facebook y YouTube y se componía de cinco relatos o historias protagonizadas por uno de los grupos de teatro más populares de Puerto Rico en el segmento 24-39 años (generaciones X y Y) denominado *Teatro Breve*. El mismo está integrado por actores jóvenes que desarrollan sus propios libretos de crítica social donde a través del humor satirizan estampas de la vida cotidiana del puertorriqueño. Cada una de estas historias dramatizaban un momento en que los productos de Oriental llenaban una necesidad y retrataban perfiles psicográficos de las generaciones X y Y.

Este trabajo de investigación se concentra en tres de las cinco ejecuciones. La selección fue realizada al tomar en consideración dos factores: en primer lugar, que se caracterizaran por el formato típico de *storytelling* descrito en la Figura 4 y por otra parte, que no incluyeran

¹² Datos provistos por División de Mercadeo y Relaciones Públicas de Oriental Bank.

menciones de marca por parte de los personajes ni lenguaje que sugiriera venta directa de productos. Los relatos seleccionados fueron: *Cardless Cash*, *FOTOdepósito* y *Depósito Rápido*.

Al utilizar como punto de referencia la estructura de *storytelling* previamente descrita y elementos fundamentales en un contenido no intrusivo, se realizó el análisis presentado en la Tabla 1 de los cinco relatos que conformaban la campaña de Oriental Bank para determinar cuáles se adaptaban a la misma.

Tabla 1

Tabla comparativa del uso de storytelling en el estudio de caso “Mi banquero”

Elementos	FOTO Depósito	Depósito Rapido	People Pay	Cardless Cash	Cuenta Libre
Estructura de <i>storytelling</i>	✓	✓	✓	✓	
Personajes generaciones X y Y	✓	✓	✓	✓	✓
Mención de producto en la narrativa					✓
Mención de la institución en la narrativa			✓		✓
Logotipos solo en cierre	✓	✓	✓	✓	✓

Nota: Detalle de criterios tomados en consideración al seleccionar la muestra de relatos a analizar en esta investigación.

7.2. Análisis cualitativo

A pesar de usar un formato similar, basado en el relato humorístico, cada *storytelling* presenta una historia totalmente diferente, sin relación alguna con las otras dos pertenecientes al trio de relatos analizados. El análisis de mensajes incorporados en los relatos que detallamos a continuación, permitirá comprender de forma más precisa si dichos elementos contribuyeron a los niveles de *engagement* alcanzados por cada uno.

7.2.1 Análisis relato *Cardless Cash*

El primer video (Figura 6) que se lanzó fue *¿Dejaste la cartera otra vez?* para el producto *Cardless Cash* el cual promete la ventaja de permitir realizar retiros de cajeros automáticos sin necesidad de tener una tarjeta de débito a mano. El *storytelling* presenta una joven pareja de novios, perteneciente a la Generación Y, que mientras pasean y conversan animadamente sobre sus planes para esa noche van acercándose a un cajero automático. El diálogo se ve interrumpido cuando el joven decide retirar dinero del cajero automático y se percató de que no tiene su cartera. La mujer, que lo observa incrédula, le solicita que verifique nuevamente porque siempre le ocurre lo mismo y él le sugiere que ella pague, lo que aparenta ocurrir con frecuencia.

Ante la imposibilidad del joven encontrar su cartera, la chica le solicita su móvil y le muestra cómo ella puede retirar dinero de la cuenta de él con solo apuntar el móvil a un *QR code* en la pantalla del cajero. La sorpresa y los comentarios en voz baja de la mujer, así como su intención disimulada de quedarse con el dinero que había retirado y murmurar que la próxima vez ella lo deja a él en lugar de que éste deje olvidada su cartera, presenta una imagen femenina astuta, asertiva y más actualizada en la tecnología que el arquetipo del género opuesto. El joven, quien al principio aparentaba intenciones de querer superarla en astucia, termina convencido y agradecido de que ella tuvo la mejor intención. Ambos continúan su paseo felices con el problema resuelto, pero es ella quien resulta triunfante en la historia. Este relato no propone cambiar percepciones sino captar la atención a través de una escena que pudiera resultar muy común en una pareja de ese segmento poblacional y con la que dicha audiencia se podría identificar.

El relato, que sirvió de plataforma de lanzamiento en la campaña, cumple fielmente con la estructura del *storytelling*, antes descrita en la Figura 4, donde se incluye una situación inicial, seguida por un elemento perturbador, la aparición de un héroe, restablecimiento de situación inicial y culmina con una recompensa. Además, este y los demás relatos, no hacen mención del producto o la marca institucional hasta el final, lo que propicia mayor *engagement* con el relato y lo distingue de un simple anuncio comercial.



Intro: Aparecen personajes con características físicas y lenguaje propio del segmento Y.



Problema: Se plantea el problema o elemento perturbador de forma humorística pero realista. No se menciona la marca de la institución bancaria en ningún momento, aunque la ubicación hace referencia a la misma.



Solución: Es presentada a través del uso del producto en lugar de la mención de marca. Los arquetipos representados; actitud calculadora del personaje varón superada por heroína con astucia y sentido pragmático son tratados con la técnica del humor.



Conclusión: Con la solución planteada se abona a la caracterización y se concluye con el final feliz del relato.

Figura 6. Resumen gráfico del *storytelling* para el producto *Cardless Cash* usado en el lanzamiento de la campaña digital “Mi banquero.” Imágenes extraídas del video disponible en Facebook: <https://www.facebook.com/OrientalBank/videos/1235074273169763/>

Este *storytelling*, por su naturaleza narrativa en que involucra una pareja, generó múltiples reacciones en que los usuarios, mayormente mujeres, increpaban de forma jocosa a personas

que conocían que les atribuían ser poseedores de las características de los personajes. Evidencia de ello fueron comentarios como: “para mí y para las que dejan todo excepto el celular”, “ja, ja, ja, a quién se te parece?” y “...ese eres tú” al etiquetar a un usuario del sexo masculino. De igual forma, muchas féminas expresaron disposición a probar el producto con comentarios en el que etiquetan a sus parejas tales como “vamos a tener que cambiar de banco entonces” y “Sabes que le voy a cambiar la cuenta a [nombre de pareja] mañana mismo” y “fabulosa idea.”¹³ El *storytelling* correspondiente a *Cardless Cash* generó el mayor número de reacciones e interacciones entre todos los relatos.

7.2.2 Análisis relato *FOTOdepósito*

El segundo video (Figura 7) analizado fue el correspondiente al servicio de *FOTOdepósito*. El relato alude a la tecnología que con solo tomar una imagen de un cheque desde un móvil, el cliente puede depositarlo.¹⁴ El *storytelling* utilizado presenta dos empleadas domésticas pertenecientes a la Generación X que alegan recibir poco dinero por el excesivo trabajo que deben realizar. El lenguaje verbal y corporal de ambas es sumamente campechano pero denota la astucia de quien siente que es más listo que sus respectivos patronos quienes a su entender, les exigen demasiado con las tareas domésticas. Una de ellas se queja de que su pago fue en forma de cheque y que tendrá que ir al Banco a hacer turno en una cola larguísima. Cuando ésta se marcha, el otro personaje también expone que sus pagos son en cheques, pero, en su caso, se jacta de contar con un servicio con el que solo debe fotografiarlo desde su móvil y con ello, evitar filas en el Banco, lo que le permite disponer de más tiempo para ella. Durante la siguiente toma, la presentan tomando un masaje en un *spa* mientras se comunica con su amiga quien continua agobiada haciendo turno en el banco.

¹³ El texto de los comentarios se transcribió tal cual lo escribió el usuario en Facebook.

¹⁴ Los enlaces a los videos de los relatos que al momento de esta investigación ya no se encontraban en Facebook, fueron tomados de YouTube. Sin embargo, toda la métrica usada como referencia en este trabajo de investigación fue obtenida de las interacciones que se dieron en Facebook, mediante datos otorgados por la División de Mercadeo y Relaciones Públicas, Oriental Bank.



Intro: Se presenta el arquetipo femenino astuto, independientemente del nivel socioeconómico, que se burla de los roles de supervisión asumidos por sus patronos; actitud que pudiese subrayar la insubordinación de la Generación X a la que pertenecen.



Problema: La molestia da paso al humor salpicado de sarcasmo y ante el planteamiento de la dificultad de depositar un cheque, uno de los personajes presenta la solución a través de la tecnología que ofrece el producto.



Solución: Personaje equivalente a la heroína de la historia, evidencia su sagacidad frente a la impotencia de su compañera quien continúa en su conflicto.



Conclusión : La heroína resulta ser el personaje más "listo" de la historia y se contrastan ambas situaciones.

Figura 7. Resumen gráfico del *storytelling FOTODEPÓSITO*, segundo video de la campaña analizado. Imágenes extraídas del video disponible en You Tube: <https://youtu.be/pCsNqp92Zxo>

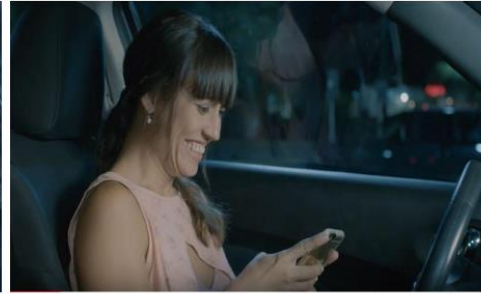
Con esta ejecución, se recibieron varios comentarios de cibernautas del sexo masculino que rechazaban el alegado estereotipo de empleadas domésticas hablando de forma incorrecta y con gestos corporales relacionados a clases socio económicas bajas. Entre estos encontramos ejemplos como: “La idea del anuncio está buena pero la temática no me gusta. Se ven Yales.¹⁵ No sé... hasta siento que es una burla” y “¿a quienes quieren caracterizar? ¿Empleadas domésticas? creo que se fueron muy pueblerinas.”¹⁶ Sin embargo, la mayoría de los usuarios, compuesto mayormente por féminas, opinó que la parodia reflejaba la actitud típica de cualquier ciudadano común e inclusive señalaron que este era “el mejor anuncio de Oriental.”

7.2.3 Análisis relato *Depósito Rápido*

El tercer video (Figura 8) denominado *Depósito Rápido* presenta una narrativa totalmente dirigida al sector femenino a través de personajes correspondientes a este género que pudieran representar a la Generación Y. El *storytelling* se inicia con la entonación de una melodía contagiosa alusiva al disfrute del viernes social seguido por un diálogo sobre la ruptura amorosa que acaba de sufrir una tercera amiga que van a recoger para pasear. Las chicas se dirigían a uno de los lugares de entretenimiento más concurridos por la juventud de la capital en Puerto Rico. Luego de ponerse de acuerdo sobre formas adecuadas para devolver el ánimo a su amiga y actuar con madurez y comprensión, la tercera amiga aborda el auto. Para su sorpresa, la amiga viene de muy buen ánimo, les presenta su nuevo amigo “el banquero” y no muestra signos de depresión alguna. Solicita hacer una pausa para realizar un depósito en un cajero automático que gracias a una tecnología que utiliza, pueden registrarse el mismo de forma inmediata sin importar la hora. Luego de bajarse del auto, sus amigas quedan perplejas y tras recuperarse de la sorpresa concluyen cantando nuevamente la canción inicial en lo que pudiera constituir un himno a la independencia femenina así como el placer y derecho a disfrutar la vida.

¹⁵ Según el Diccionario en línea *Así Hablamos*, el término “Yal” se usa en el lenguaje coloquial de Puerto Rico para describir tanto a una mujer, o en el caso particular de este comentario, a una mujer de comportamiento vulgar y poco refinado.

¹⁶ El texto de los comentarios se transcribió tal cual lo escribió el usuario en Facebook.



Intro: Dos amigas salen a pasear un viernes en la noche y tararean una canción muy pegajosa inventada por ellas que refleja su actitud jovial e independiente. La escena apela al segmento de mujeres 18-24 (Generación Y) que asumen un papel más asertivo al buscar formas de divertirse. Se proyecta el móvil como herramienta inseparable.



Problema: Ambas discuten la manera más adecuada de lidiar con la depresión de una tercera amiga que acaba de culminar una larga relación amorosa. Sin embargo, la tercera amiga aborda el auto de muy buen ánimo y comenta que necesita hacer un alto para depositar un cheque en el cajero automático, aunque sea de noche.



Solución: El personaje alega que el mismo se reflejará en su cuenta de inmediato lo cual parece totalmente irreal para las otras dos debido al horario nocturno. Manifiesta no tener miedo porque le acompaña su "banquero" quien resulta ser su nuevo acompañante.



Conclusión: Las amigas quedan sorprendidas ante la actitud de la alegada amiga en depresión pero lo toman a broma y, entre risas, vuelven a cantar a coro la canción del principio del relato que guarda relación con la situación que acaban de presenciar. Esta cobra un nuevo significado y ratifica su actitud ante la vida y sus situaciones.

Figura 8. Resumen gráfico del *storytelling Depósito Rápido*, tercer video analizado de la campaña digital "Mi banquero." Imágenes extraídas del video disponible en You Tube: <https://youtu.be/b3-VEcACyCo>

Este relato se destacó por ser el que provocó un mayor número de reacciones en que el sector femenino expresaba de forma explícita su satisfacción con el humor a través de simples carcajadas o su identificación con los personajes con comentarios como: “No entiendes lo identificada que me acabo de sentir, “el nuevo himno de los viernes ja, ja, ja”, “esas literal podemos ser nosotras”¹⁷ al etiquetar a amigas de mismo género. Constituyó además el relato que fomentó el mayor número de etiquetados; acción con la que se busca compartir un contenido con un amigo, o grupo de amigos, en particular de la red social. Asimismo, provocó reacciones de adhesión al Banco por la forma en que utilizaba el humor con comentarios como “ustedes son los mejores en todo el sentido de la palabra, los mejores” y “ ... !me encantó el video! Por eso me cambié a Oriental y sigo aquí *forever and ever*.”

Cada uno de estos relatos probó la importancia que tiene el empleo de un buen *storytelling* en generar *engagement* con los usuarios que interactúan con una marca, en este caso Oriental, a través de Facebook. La siguiente sección se enfoca en demostrar numéricamente el tipo y alcance de *engagement* logrado con cada relato.

7.3 Análisis cuantitativo

Sobre el nivel de *engagement* alcanzado por los tres videos evaluados, la Tabla 2 presenta el análisis comparativo de una muestra de 634 reacciones escritas (comentarios y/o etiquetado) que fueron evaluadas como positivas, negativas y neutrales para cada producto, la disposición explícita de probar el producto representado en el *storytelling* y si los participantes demuestran sentido de adhesión o identificación con el Banco.

En la misma podemos observar además, como el relato *Cardless Cash* donde se incorporaron personajes de ambos géneros con rasgos de personalidad con que se pudiera identificar un amplio espectro de consumidores, logró el mayor *engagement* positivo y disposición a probar el producto al combinar ambos sexos. Por otra parte, el humor aplicado a un arquetipo representativo de un sector socioeconómico de la sociedad creó una mayor división en la audiencia con el relato de *FOTOdepósito*. Mientras, la representación de la mujer de la Generación Y con sus características de independencia y determinación representados en el relato de *Depósito Rápido* provocó un mayor sentido de adhesión al banco entre todos los relatos y de *engagement* positivo entre las mujeres.

¹⁷ El texto de los comentarios se transcribió tal cual lo escribió el usuario en Facebook.

Tabla 2

Tabla comparativa de las reacciones evaluadas en videos seleccionados

Nombre producto	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Comentarios neutrales	Etiquetados	Disposición a probar producto	Sentido adhesión al Banco
Cardless Cash	84 femeninos 37 masculinos	2 femeninos	9 femeninos 5 masculinos	109	10	6
Foto Depósito	31 femeninos 5 masculinos	4 femeninos 17 masculinos	4 femeninos 1 masculino	33	3	2
Depósito Rápido	142 femeninos 8 masculinos	-----	3 femeninos 6 masculinos	134	5	3
Totales	307	23	28	276	18	11

Nota: Las cifras correspondientes a “disposición a probar el producto” y “sentido de adhesión” fueron incluidas en el cálculo de comentarios positivos. Fuente: División de Mercadeo y Relaciones Públicas Oriental Bank.

Como se muestra en la Tabla 3, de los tres videos analizados el que más alcance obtuvo fue *Cardless Cash* pero es preciso notar que fue también el que recibió más inversión publicitaria, seguido por *FOTOdepósito* cuya inversión tuvo un mayor rendimiento (CPV) y logró crear un *engagement* considerable con los usuarios a pesar de haber sido el más criticado. Este hecho posiblemente se refleja en el numero de “compartir” o *shares* que muestran una reducción considerable al compararlo con *Cardless Cash*.

Tabla 3

Tabla comparativa del nivel y tipo de engagement

Relato	Inversión	Vistas3SS	CPV	Impresiones	Engagement	Reacciones	CPE	#Compartir	#Comentarios
FOTO depósito	\$497	244,924	\$0.002	886,872	247,019	1,513	\$0.002	361	101
Cardless Cash	\$700	224,275	\$0.003	1,344,846	230,765	3,517	\$0.003	1,864	625
Depósito Rápido	\$500	60,414	\$0.008	319,449	62,502	1,192	\$0.008	554	197

Nota: Vistas 3ss = el usuario observó el video un minimo de 3ss; CPV = costo por vista; CPE = costo por *engagement*. Datos de Facebook periodo de julio – diciembre 2016. Fuente: División de Mercadeo y Relaciones Públicas Oriental Bank.

El único de los tres relatos que incluye ambos géneros, masculino y femenino, en un rol activo es *Cardless Cash*. Esto posiblemente influyó en el número mayor de reacciones y comentarios al sentirse identificados usuarios de ambos géneros (Tabla 3). El mismo superó los 1.3 millones de impresiones y logró el *engagement* de 230,765 usuarios de los cuales 1,864 se motivaron a compartirlo. Independientemente del malestar que pudo causar en algunos usuarios del segmento masculino, el *storytelling* relacionado a *FOTOdepósito* obtuvo cerca de 886,872 impresiones, 244,924 vistas y logró el *engagement* de 247,019 usuarios lo

cual superó el primer relato de *Cardless Cash* aunque solo 361 decidieron compartirlo; una reducción sustancial de *shares* si lo comparamos con dicho relato de lanzamiento (Tabla 3). El *storytelling* relacionado a *Deposito Rápido* no tuvo el mismo nivel de *engagement* que los otros dos pero motivó a los usuarios a compartirlo con mayor frecuencia que el de *FOTOdepósito* o ejecución relacionada con las empleadas domésticas (554 vs. 361 veces) aunque por debajo del producto *Cardless Cash*.

Independientemente de la inversión publicitaria, podemos apreciar cómo la estructura de relato de *Cardless Cash*, se destaca en impacto entre los otros dos relatos. El mismo, sigue fielmente la estructura de *storytelling* descrita en nuestra investigación, lo que aparenta haber provocado que se triplicara la decisión de compartir por parte del usuario además de fomentar conversaciones sobre la marca en igual proporción.

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

8.1 Impacto de la campaña en las generaciones X y Y

Como establecimos previamente en la investigación, el Banco tenía como uno de sus objetivos en la campaña aumentar su clientela de las generaciones X y Y. Los datos presentados en la Tabla 4 resumen el crecimiento obtenido en diferentes categorías de clientes por edades. Se aprecia un aumento de 14% en la clientela perteneciente a la Generación Y (combinados con *millennials* de los '90), siendo ésta la de mayor crecimiento, seguida por aumentos de 7% en segmentos de la Generación X.

Tabla 4

Crecimiento en segmentos de clientes por edades periodo 2015-2016

Edades	% Total		Diferencia en crecimiento
	Antes de campaña	Después de campaña	
- 21	5.21%	5.04%	(2%)
21 - 29	10.71%	11.54%	14%
30 - 39	15.13%	15.21%	7%
40 - 49	18.35%	18.17%	(5%)
50 - 64	27.23%	26.86%	(5%)
65 - 74	14.26%	14.12%	(5%)
75 +	9.11%	9.07%	(6%)

Nota: Los segmentos de 21 a 29 y 30 a 39 años recogen gran parte de la composición de las generaciones X y Y. Fuente: División de Mercadeo y Relaciones Públicas Oriental Bank.

8.2 Impacto en las áreas de negocio

La figura femenina asumió un papel principal en cada uno de los relatos y en los mismos fue presentada como la heroína de la historia y factor principal para contribuir a un final feliz. Se observó una mayor cantidad de reacciones positivas entre las féminas (grupo objetivo identificado por Oriental Bank). Sin embargo, se observa que en las reacciones negativas son los usuarios del género masculino los que tienden a ser más expresivos.

Según datos provistos por el Banco, el segmento femenino creció en un 8% durante el año 2016, como se aprecia en la Tabla 5. Durante la mitad de dicho periodo se desarrolló la campaña “Mi banquero,” objeto de este estudio. Aunque no puede atribuirse la totalidad del aumento a la misma, es importante destacar que este fue el único esfuerzo publicitario realizado por Oriental Bank durante dicho periodo en que se proyectaba la mujer en un papel protagónico.

Tabla 5

Crecimiento del segmento femenino 2015-2016

Género	Dec 2015	Dec 2016	Crecimiento anual
Femenino	84,694	91,207	8%
Masculino	114,425	111,121	-3%

Nota: En los datos se aprecia un aumento de la población femenina que obtiene los servicios de Oriental. Fuente: División de Mercadeo y Relaciones Públicas Oriental Bank.

8.3 Impacto en uso de banca móvil

La penetración de uso de celulares o móviles para realizar transacciones ha ido en aumento durante los pasados años en la industria bancaria. Uno de cada dos clientes en la industria bancaria puertorriqueña son usuarios digitales. Según un estudio preparado por las firmas de investigación Inmark y Gaither International (2017), en el caso de Oriental, uno de cada cuatro clientes lo es. Sin embargo, dicha institución bancaria había sufrido una merma en este tipo de transacciones durante 2015, según información suministrada por la misma. La Tabla 6 a continuación muestra el número de usuarios de banca móvil en Oriental y sus registros totales durante el periodo evaluado.

Tabla 6

Uso de banca móvil durante junio – diciembre 2016

Periodo 2016	Clientes registrados en Banca Móvil	Incremento mensual porcentual	Lanzamiento de campaña
Junio	67,067	Estadística base	
Julio	70,196	4.46%	Cardless Cash
Agosto	72,302	2,91%	
Septiembre	74,606	3.09%	FOTO Depósito
Octubre	76.100	1.96%	Depósito Rápido
Noviembre	78,100	2.56%	
Diciembre	79,494	1.75%	

Nota: Los lanzamientos de los videos analizados ocurrieron en julio, septiembre y octubre 2016.
Fuente: División de Mercadeo y Relaciones Públicas Oriental Bank.

8.4 Impacto de la campaña en la utilización de los servicios

Como puede observarse en la Tabla 7, hubo un alza en los usuarios activos¹⁸ de productos electrónicos incluyendo retiros sin tarjetas de débito lo cual la institución bancaria atribuye al *storytelling* de *Cardless Cash*. En los meses anteriores el número de usuarios reflejaba una disminución. A partir del lanzamiento de este primer relato en julio, comienza a registrarse un aumento consistente. Otra alza importante se registró en marzo, pero el Banco lo atribuye a un proyecto de señalización de las ATM's o cajeros automáticos que ayudó grandemente a la adopción del mismo lo cual surte efecto en los resultados.

Tabla 7

Tendencia en uso de productos relacionados a tecnología móvil de febrero – diciembre 2016

Periodo 2016	# de sesiones	# de usuarios	Usuarios activos	Tasa de penetración
Febrero	102	16	31,307	0.1%
Marzo	21,148	1,039	36,177	2.9%
Abril	9,156	1,162	36,051	3.2%
Mayo	7,743	1,080	35,288	3.1%
Junio	6,696	928	34,587	2.7%
Julio	6,535	1,144	40,296	2.8%
Agosto	6,774	1,217	41,236	3.0%
Septiembre	6,226	1,200	41,747	2.9%
Octubre	6,785	1,281	43,153	3.0%
Noviembre	6,264	1,228	42,872	2.9%
Diciembre	5,761	1,181	40,781	2.9%

Nota: Los meses de marzo y julio muestran un aumento en el uso de los servicios de *Cardless Cash*. *Fuente:* División de Mercadeo y Relaciones Públicas Oriental Bank.

¹⁸ *Active Users* "Number of users who have successfully signed on within the month reported" según definición incluida en reporte de la División de Mercadeo y Relaciones Públicas Oriental Bank.

El relato correspondiente al servicio de *FOTOdepósito* fue difundido en septiembre. Según se muestra en la Tabla 8, no se aprecia un efecto directo en cuando a la utilización del servicio. Sin embargo, debe señalarse que a diferencia de *Cardless Cash* en que la transacción puede ser realizada en cualquier momento, en *FOTOdepósito* va a depender de recibir un cheque, y no es una acción voluntaria como en el otro producto.

Tabla 8

Impacto de relato sobre producto FOTOdepósito en la gestión de negocio

Depósito cheques	Dic-15	Ene-16	Feb-16	Mar-16	Abr-16	May-16	Jun-16	Jul-16	Aug-16	Sep-16	Oct-16	Nov-16	Dic-16
Volumen total	7,667	6,630	6,563	7,126	7,498	7,420	7,289	6,957	7,439	7,587	6,780	7,854	7,670

Nota: Luego de la implementación de *FOTOdepósito* en septiembre 2016 no se muestra un aumento en el uso de los servicios. Fuente: División de Mercadeo y Relaciones Públicas Oriental Bank.

Por su parte, el tercer relato difundido en octubre que comunicaba el servicio de *Depósito Rápido* evidenció un aumento de 893 a 1,318 depósitos o un 32.25% luego del lanzamiento del video con el *storytelling* relacionado a este producto, como se aprecia en la Figura 9. Al culminar la campaña mantuvo un promedio de 1,000 depósitos diarios promedio, según datos suministrados por el Banco en su informe semanal por este concepto durante dicho periodo.

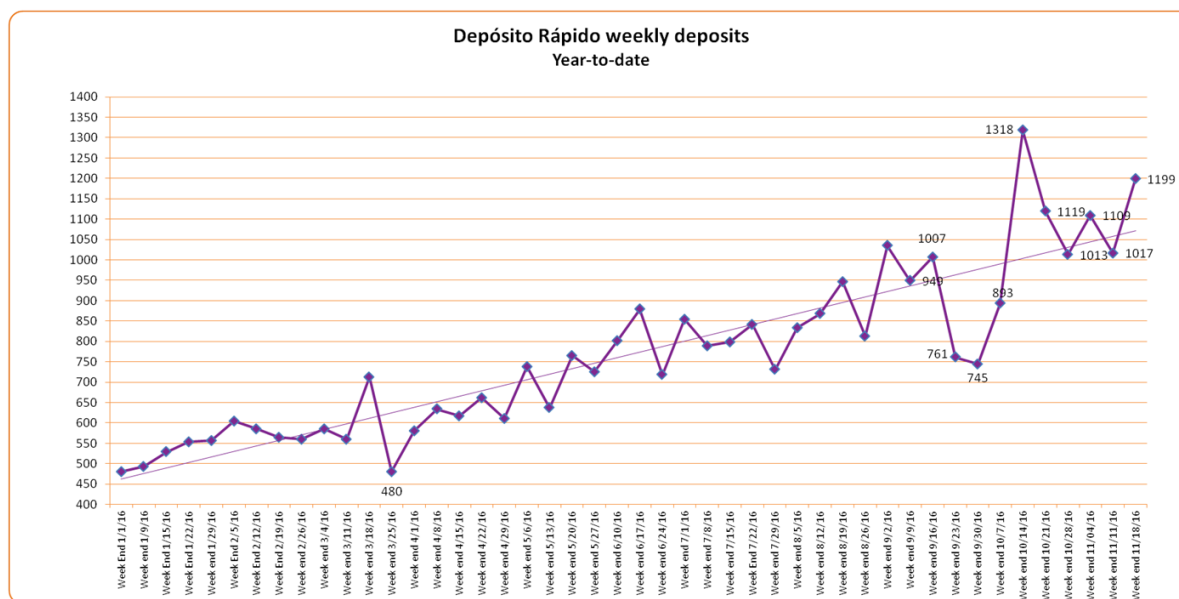


Figura 9. La gráfica muestra el crecimiento de las transacciones realizadas a través del producto *Deposito Rápido*. Se puede notar un crecimiento marcado durante el periodo de lanzamiento del video relato. En semanas posteriores se estabiliza pero mantiene un nivel superior al que ostentaba antes del lanzamiento. Fuente: Gráfica provista por la División de Mercadeo y Relaciones Públicas de Oriental Bank. ©2016 Oriental Bank. Reproducida con permiso.

Es interesante comparar la métrica de esta campaña con otra llevada a cabo en 2015 por Oriental denominada “Envejecimiento” dirigida a promover las cuentas de retiro individual (IRA por sus siglas en inglés) y que ha sido considerada como la más exitosa que esta institución bancaria ha tenido a nivel digital. La misma no usa el recurso de *storytelling* y, en la Tabla 9, podemos apreciar que el alcance promedio en Facebook fue menor que “Mi banquero” a pesar de que algunas ejecuciones tuvieron un impacto notable. Es preciso mencionar que no todas incorporaron el video como recurso y que en la única ejecución que fue utilizado, se registró un alza considerable en el alcance.

Tabla 9

Alcance de campaña IRA 2015 en Facebook

Fecha	Alcance	Me gusta	Compartir	Comentarios
2 de abril	757	921	26	8
10 de abril	83,936	312	1	2
12 de abril	47,920	284	1	1

Nota: Se muestra el alcance logrado en Facebook por la campaña “IRA 2015” cuyo nivel de interacción es inferior a los obtenidos en el 2016 en la campaña “Mi banquero.” Fuente: División de Mercadeo y Relaciones Públicas Oriental Bank.

Al evaluar todos los esfuerzos digitales que usaron el recurso de video en Oriental durante los pasados dos años sin uso de *storytelling*, se puede apreciar que solo en contados casos se registran unos niveles de interacción que superan los obtenidos en “Mi banquero.” Ello ocurrió en el caso del video *Oriental Love* (Oriental Bank: 3 de noviembre de 2015) donde empleados de la institución manifestaban su amor y satisfacción por servir al cliente al llegar a los 100,000 fans en Facebook. El mismo hacia uso de una melodía que se encontraba entre las más escuchadas de Puerto Rico la cual fue adaptada para transmitir el mensaje de servicio. Este video ha sido el único que ha superado a *Cardless Cash* en número de visualizaciones pero no ocurrió así en interacciones generadas.

Tabla 10

Niveles de engagement: Esfuerzos de mercadeo de Oriental utilizando video

Fecha	Video	Producto	Reach	Views	Interactions	Clicks
11/3/2015	Oriental Love	Institucional	622,617	438,367	5,577	20,858
11/22/2015	My Status	Hipotecas	594,140	440,367	1,059	-
12/15/2015	Oriental +	Canales Alternos	237,391	121,059	526	-
4/1/2016	Niños IRA - Viejitos	IRA	585,859	645,417	2,025	-
4/6/2016	Niños IRA	IRA	342,974	184,733	403	-
4/26/2016	Sasha Delgado	Innovación Social	48,537	17,562	462	1,557
5/6/2016	Madres	Institucional	76,979	25,307	141	1,052
5/10/2016	PP Carrito	PP	212,591	70,889	370	5,036
5/18/2016	Oriental Biz	Comercial	131,720	61,493	365	2,011
5/21/2016	Puertas	Institucional	129,857	28,194	243	3,487
6/10/2016	Padres #1	Institucional	85,508	25,574	196	2,251
6/12/2016	Padres Largo	Institucional	547,611	238,277	1,456	10,299
6/15/2016	Padres (abuelo)	Institucional	58,852	13,965	245	1,088
7/13/2016	Cardless Teatro Breve	Retail	774,507	407,443	17,489	80,062
8/10/2016	People Pay	Retail	107,404	37,659	556	3,394
9/8/2016	FOTDepósito	Retail	501,039	265,317	2,522	34,744
10/25/2016	Depósito Rápido	Retail	264,198	145,577	6,060	44,331
11/16/2016	Cuenta Libre	Retail	381,993	247,460	1,802	32,158

Nota: La tabla muestra los niveles de *engagement* obtenidos por todos los esfuerzos de mercadeo de Oriental Bank en que se ha utilizado el formato de video en Facebook con estadísticas reportadas al 30 de mayo de 2017. Aparecen sombreados los videos que utilizaron el formato de *storytelling*, tres de los cuales (marcados en negrillas) fueron objeto de este estudio por razones antes descritas. Fuente: División de Mercadeo y Relaciones Públicas Oriental Bank.

9. CONCLUSIONES

Luego de llevar a cabo una extensa búsqueda bibliográfica sobre los efectos del *storytelling* humorístico en la creación de mayor cercanía con el cliente de la banca, se constató la escasa información existente sobre este tema. Como objetivo general se propuso analizar los efectos de dicha herramienta a través del estudio de caso de una institución bancaria en Puerto Rico. A continuación se plantean las respuestas y/o conclusiones a las preguntas de investigación que guiaron este estudio.

9.1 Reacción de los usuarios ante el uso de arquetipos que utilizan un lenguaje humorístico en relatos o *storytelling* asociado a la industria bancaria

A través de esta investigación se pudo constatar que la identificación con los arquetipos constituye un reflejo de la propia personalidad o la de allegados a su entorno, por lo que con

un *like*, *share* o un comentario se acepta o rechaza el personaje presentado en el relato. Este hecho añade ventajas pero también riesgos. Por ello, es importante prestar atención al uso de estereotipos que pudieran resultar ofensivos para ciertos segmentos poblacionales.

Aunque las generaciones X y Y se caracterizan por una mayor libertad de pensamiento, independencia y sentido del humor salpicado de sarcasmo e irreverencia, no es menos cierto que enfatizar en arquetipos representativos de determinados estratos socioeconómicos, pudiera herir susceptibilidades en algunos segmentos poblacionales. Ello ocurrió de forma discreta en el relato del producto *FOTOdepósito* analizado en el estudio de caso en el que se pudo observar la representación humorística de la astucia de dos empleadas domésticas y su efecto negativo en una minoría de usuarios.

Este hecho contrasta con los arquetipos presentados en los otros dos relatos donde no existía una definición clara de niveles socioeconómicos y se concentraban en rasgos de personalidad y lenguaje típico del segmento de interés, lo cual provocó una amplia aceptación. Es pertinente recordar además que usuarios de las redes que no pertenecen a las generaciones X y Y tienen igual acceso digital a los relatos y sus comentarios pueden establecer el tono de reacciones subsiguientes.

9.2 Diferencias por género en las reacciones

El estudio reflejó una relación directa entre arquetipos presentados (héroe o heroína de la historia) y reacciones por género masculino o femenino. Se observó una mayor tendencia a la reacción en mujeres, tanto en comentarios positivos (257 femeninos vs. 50 masculinos) o una proporción de 5 a 1 en nivel de satisfacción expresada, al comparar la proporción de comentarios negativos de hombres (17) vs. mujeres (6) con una proporción de casi 3 a 1. Es necesario apuntar que en los relatos los personajes femeninos llevaban el peso mayor de la historia. Ello es resultado de los objetivos iniciales de la campaña consistente en atraer una mayor clientela de este género, así como una clientela más joven.

Por dicha razón, esta investigación concluye que si bien el *storytelling* humorístico es una excelente herramienta para conectar con los usuarios, particularmente generaciones X y Y, las reacciones por género variarán de acuerdo con el papel desempeñado por los arquetipos que representan cada género en el relato.

9.3 Grado de receptividad en las generaciones X y Y

Al evaluar los niveles de *engagement* y el aumento de un 14% en la cartera de clientela entre los 21 a 29 años reflejado en este estudio de caso, esta investigación concluye que el uso de la herramienta de *storytelling* humorístico tiene un impacto positivo en el objetivo de fomentar un mayor interacción de las marcas con las generaciones X y Y. Aunque no se obtuvo información sobre edades específicas de usuarios que reaccionaron, se infiere por el lenguaje utilizado en los comentarios y la frecuencia de uso de redes, que pertenezcan a las generaciones de referencia. Pudo observarse que la receptividad fue exitosa al combinar géneros y acciones de compartir contenidos ascendentes a 583 reacciones favorables o un (92.4%) del total de 634 reacciones.

El uso de esta estrategia entre esta población aparenta acercar la marca mediante la identificación de su cotidianidad con las situaciones típicas de un segmento caracterizado por el escepticismo o bajos niveles de confianza en la banca. Sin embargo, es donde descansa la futura estabilidad y desarrollo de este sector. Por tal motivo, una herramienta que fomente la interacción mayormente positiva con el segmento de referencia puede resultar de gran valor para la industria. Esto aplica no solo a la fase de mercadeo de productos sino a la percepción de la marca en el segmento de referencia lo cual apoya esfuerzos futuros de relaciones públicas y manejo de reputación.

9.4 Impacto en la credibilidad institucional del banco ante los consumidores

Es pertinente apuntar al hecho de que precisamente por ser *storytelling* no hay una incorporación directa de la marca en el transcurso de la historia. La misma, solo aparece en el cierre o de forma muy indirecta por lo que no juega un papel importante en el guión de cada uno de los relatos. Este hecho permite que la marca sea observadora de situaciones cotidianas y cómplice de los usuarios en el disfrute de la historia sin asumir posturas de apoyo directo a los personajes.

La credibilidad no se vio afectada ya que pudo constatarse una respuesta abrumadoramente positiva en las reacciones de aprobación o disposición de compartir contenidos (92.4%). Los productos anunciados por el banco tuvieron un crecimiento aceptable que fluctuó entre un 2% y casi un 5%. De igual forma se registró un aumento en el uso de los servicios en tecnología móvil en un promedio de 1.5 %.

9.5 Impacto en la adquisición de productos

Esta campaña estaba dirigida a mercadear productos que de alguna forma utilizaban la tecnología y en los que mayormente, el *smartphone* desempeñaba un papel crucial. Los resultados de las áreas de negocio reflejaron aumentos en los tres productos mercadeados que oscilan entre un 2% y un 4% en un periodo de cinco meses, de un 8% en la clientela femenina y como fue mencionado anteriormente, un incremento de un 14% en una clientela entre los 21 y 29 años la cual percibe la tecnología y los teléfonos inteligentes como elementos esenciales de su estilo de vida.

9.6 Comparación con esfuerzos previos en los que no se haya utilizado el humor

Otro aspecto que interesa medirse con esta investigación es el alcance de otras campañas digitales realizadas por el Banco utilizando la plataforma de Facebook que no incluyeran elementos humorísticos, en busca de establecer un análisis comparativo con los tres relatos aquí estudiados. Al evaluar el alcance de esfuerzos previos sin el uso de video y del *storytelling*, puede concluirse que el uso de esta herramienta tiene el potencial de influenciar favorablemente en los niveles de interacción de las generaciones X y Y, aunque este hallazgo no es determinante debido a que no ha sido estudiado en profundidad. Al analizar la ejecución sin *storytelling* de mayor alcance registrada por el Banco con la estadística de *engagement* de los relatos, puede apreciarse que la ejecución *Cardless Cash*, previamente señalada como la que seguía fielmente la estructura de *storytelling* supera todas las ejecuciones en interacciones. Con este dato puede concluirse que el formato de *storytelling* utilizado en su estructura básica aumenta el potencial de alcance y promueve la interacción de forma significativa.

9.7 Cumplimiento con objetivos de la investigación

Se considera que el análisis realizado aporta al establecimiento de una teoría sujeta a estudios adicionales, para confirmar que el *storytelling* humorístico es una herramienta importante en el mercadeo digital de productos bancarios, particularmente en generaciones con inclinaciones digitales como lo son la X y Y.

Los objetivos secundarios proponían auscultar aspectos como el impacto de esta técnica en la credibilidad de las instituciones bancarias y en la venta de productos. La investigación realizada permitió confirmar que si se sigue la verdadera estructura narrativa de *storytelling* se aumentan probabilidades de interacción con la marca, lo cual impacta positivamente el

mercadeo de sus productos. Es importante que tanto el contenido del relato como los productos a mercadear respondan al estilo de vida del segmento de interés para hacerlos relevantes, ya que este estudio los identificó como factores fundamentales del éxito si son trabajados de forma conjunta. La investigación evidenció que la importancia de la selección adecuada de arquetipos, el lenguaje no intrusivo en que no se menciona la marca auspiciadora y la construcción de diálogos que reflejen el estilo de vida de un sector como el de *millennials* (generaciones X y Y) son elementos clave para lograr el *engagement* deseado con un sector de difícil acceso para la industria bancaria.

10. DISCUSIÓN

Si bien la información recopilada permite realizar unas inferencias, la limitación de tiempo para la llevar a cabo esta investigación no permitió profundizar en aspectos que pudieron haber arrojado mayor cantidad de datos relevantes.

Se destaca la necesidad de comparar la campaña “Mi banquero” con otras campañas similares de bancos competidores que han usado el *storytelling* humorístico. Ello, con el objetivo de ampliar la validez de la influencia que ejercen la estructura narrativa del relato y los arquetipos presentados en los grupos objetivos. Además, es importante comparar los resultados de dichas campañas con otros esfuerzos de mercadeo digital en los que no ha sido usado el *storytelling* para ratificar su impacto en los niveles de *engagement* buscados.

Otro aspecto que otorgaría un valor adicional a este tipo de investigación es auscultar el mercadeo de productos bancarios que no son de naturaleza digital, pero que han utilizado la técnica del relato humorístico para difundir su mensaje tanto a *millennials* como a otros sectores de la población que accede a las redes sociales.

De igual forma, la información relacionada a las edades de los usuarios que expresaron comentarios negativos, ausente en esta investigación, podría aportar a la construcción de una teoría sobre el comportamiento de las generaciones X y Y ante arquetipos que pudieran parecerle prejuiciados.

Se considera que este estudio provee una apertura a nuevas líneas de investigación que ofrezcan datos relevantes a las industrias altamente reguladas interesadas en aumentar su potencial de crecimiento mediante una mayor interacción con sus marcas , de una manera

que no afecte el cumplimiento regulatorio. En la era digital, esto podría representar la diferencia entre crecer, subsistir o desaparecer.

11. REFERENCIAS

- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
- Always. (26 de junio de 2014). *Always #LikeAGirl* [video]. Recuperado de <https://youtu.be/XjJQBjWYDTs>
- Anguera, M. T. (2008). Evaluación de programas desde la metodología cualitativa [Program evaluation from qualitative methodology]. *Acción Psicológica*, 5(2), 87-101.
<http://dx.doi.org/10.5944/ap.5.2.460>
- Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico (SME). (2016). *SME Digital: Digital mobile behavioral study 2016*. San Juan, Puerto Rico: SME.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for Research. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- BuzzFeedVideo. (27 de octubre de 2015). *Dogs visit a spa for the first time. Presented by BuzzFeed & Subaru* [video]. Recuperado de <https://youtu.be/yXEfNoLZIP4>
- BuzzFeedVideo. (6 de noviembre de 2015). *Rescue dogs go to the water park. Presented by BuzzFeed & Subaru* [video]. Recuperado de <https://youtu.be/S9nyiALtH4Y>
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, 2, 53-81. Recuperado de <http://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/viewFile/3/3>
- Capgemini & Efma. (2016). *World retail banking report 2016*. Recuperado de <https://www.worldretailbankingreport.com/>
- Congreso de Publicidad Roastbrief. (9 de junio de 2015). *Miserable en Puerto Rico ESP* [video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0y7dNirF5AQ>
- Costa Sánchez, C. (2014). Storytelling y audiovisualización de la comunicación corporativa: Las claves de la campaña "Gracias por elegirnos" (Balay). *Organicom*, 11(20), 163-176. Recuperado de <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/698/561>
- Cowan, J. (2011). Viral ads that smell as good as this guy. *Canadian Business*, 83(7). Recuperado de <http://www.canadianbusiness.com/business-strategy/viral-ads-that-smell-as-good-as-this-guy/>
- Crespo, J. [Jaime Crespo]. (13 de abril de 2016). *jetBlue Abuvion* [video]. Recuperado de <https://youtu.be/rD8nTCSeEXU>

- De Jong, A. (2015). Using Facebook as a space for storytelling in geographical research. *Geographical Research*, 53(2), 211–223. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1111/1745-5871.12095>
- Durkin, M., Mulholland, G., & McCartan, A. (2015). A socio-technical perspective on social media adoption: A case from retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 33(7), 944-962. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0014>
- Facebook Awards. (2015). #LikeAGirl. Recuperado de <https://www.facebook-studio.com/gallery/submission/likeagirl>
- Facebook Awards. (2016). *The Subaru make a dog's day initiative*. Recuperado de <https://www.facebook-studio.com/gallery/submission/the-subaru-make-a-dogs-day-initiative-3>
- Facebook Awards. (2016). *This unicorn changed the way I poop*. Recuperado de <https://www.facebook-studio.com/gallery/submission/this-unicorn-changed-the-way-i-poop>
- Facebook Newsroom. (n.d.). *Información de la compañía* [Estadísticas]. Recuperado de <http://es.newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook Newsroom. (n.d.). *Información de la compañía* [Misión]. Recuperado de <http://es.newsroom.fb.com/company-info/>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- García, A. (4 de noviembre de 2016). "Abuvión" gana en los premios Excel y SMS. *The Media Scoop*. Recuperado de <http://www.themediascoop.com/blog/2016/11/1/abuvin-arrasa-en-los-premios-excel-y-el-sme>
- García Lombardía, P., Stein, G., & Pin, J. R. (2008). Políticas para dirigir a los nuevos profesionales: Motivaciones y valores de la generación Y. *Documento de Investigación*, 753, 1-19. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0753.pdf>
- Ginovsky, J. (2012). Social media-the other channel. *ABA Banking Journal*, 104(9), 30. Recuperado de <http://search.proquest.com.aren.uab.cat/docview/1111695185/fulltextPDF/CAAAC7F35D0E4987PQ/1?accountid=15292>
- Gutiérrez Zotes, P. (2015). El consumidor ubicuo - comportamientos ¿contrapuestos? que afectan a su relación con los espacios digitales. Ubiquitous consumer ¿opposed behaviours? affecting digital spaces relationship. *Boletín de Estudios Económicos*, 70(215), 311-325. Recuperado de <https://search-proquest-com.aren.uab.cat/docview/1822406208?accountid=15292>

- Hansson, L., Wrangmo, A., & Solberg Søylen, K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112-126. Recuperado de <https://search-proquest-com.are.uab.cat/docview/1354825340?accountid=15292>
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrero Curiel, E. (2015-2016). Claves en la era de la pospublicidad: El storytelling y la narración transmediáticas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 102, 1-5. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2015110316550001&idioma=es>
- Hurlburt G. F., & Voas, J. (2011). Storytelling: From cave art to digital media. *IT Professional*, 13(5), 4-7. <http://dx.doi.org/10.1109/MITP.2011.87>
- Imeson, M. (diciembre, 2010). New priorities in financial marketing. *The Banker*. Recuperado de http://search.proquest.com.are.uab.cat/docview/816210597?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo
- Inmark & Gaither International. (2017). *Executive summary: Financial behavior of individuals – Puerto Rico – 2016 - Oriental*. San Juan, Puerto Rico: Inmark & Gaither International.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. Recuperado de <https://search-proquest-com.are.uab.cat/docview/216901546?accountid=15292>
- Kleine Kalmer, B. (2016). *Brand page attachment: An empirical study on Facebook users'* [versión Springer Fachmedien Wiesbaden]. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-12439-7>
- Koroleva, K., & Kane, G. C. (2016). Relational affordances of information processing on Facebook. *Information & Management*, 1-13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2016.11.007>
- Küster, I., & Hernández, A. (2013). De la web 2.0 a la web 3.0: Antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, 37, 104-119. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4188026>
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Lama Bonilla, R. (23 de junio de 2015). Puerto Rico gana oro y plata en Festival de Cannes. *El Nuevo Día*. Recuperado de

- <http://www.elnuevodia.com/negocios/consumo/nota/puertoricoganaoroyplataenfestivaldecannes-2063681/>
- Lavín, M. (28 de octubre de 2014). Los millenials y la nueva banca. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/los-millenials-y-la-nueva-banca/#gs.AIE21yI>
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. *The International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-50. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Loizate Fondevila, M. (2015). *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia* (Tesis de Maestría). Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/treecpro/2015/hdl_2072_257212/Maite_Loizate.pdf
- Maldonado Galindo, E. C. (2015). *Guía para la aplicación de content curation a través del uso de storytelling y arquetipos para generar engagement en la comunicación digital de entidades financieras del Ecuador. Caso: Mutualista Pichincha* (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3643>
- Marina, A. [Adelaida Marina]. (8 de agosto de 2016). *jetBlue Abuvion case study* [video]. Recuperado de <https://vimeo.com/178068750>
- Miranda González, F. J., Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A., & Correia Loureiro, S.M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26-34. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 668-686. <http://dx.doi.org/10.1108/02634501211273797>
- Oriental Bank. (2016). *Cardless Cash* [video]. Recuperado de <https://www.facebook.com/OrientalBank/videos/1235074273169763/>
- Oriental Bank. (2016). *Depósito rápido* [video]. Recuperado de <https://youtu.be/b3-VEcACyCo>
- Oriental Bank. (2016). *FOTDepósito* [video]. Recuperado de <https://youtu.be/pCsNqp92Zxo>
- Oriental Bank. (n.d.). *Historia*. Recuperado de <https://www.orientalbank.com/es/conoce-a-oriental/historia/>
- Oriental Bank. (2015). *Oriental Love* (video) Recuperado de <https://www.facebook.com/OrientalBank/videos/1077033085640550/>

- Palazon, M., Sicilia, M., & López, M. (2015). The influence of "Facebook friends" on the intention to join brand pages. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 580-595. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0696>
- Razak, N. S. A., & Marimuthu, M. (2012). The relationship between co-creation value and Facebook shopping. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(3), 768-774. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.197>
- Richard, E. (2011). Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010. *Revista Opera*, 11, 129-145. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67529095008>
- Richard, J. E. & Guppy, S. (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention [Edición especial]. *Asian Journal of Business Research*, 4(2). <http://dx.doi.org/10.14707/ajbr.140006>
- Ripani, M. F. (2013). Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios. *Palermo Business Review*, 8, 26-69. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_02ripaniWEB.pdf
- Rowley, T. J. (1997). Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences. *Academy of Management Review*, 22(4), 887-910. Recuperado de <https://search-proquest-com.are.uab.cat/docview/210943667?accountid=15292>
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.are.uab.cat/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2f61c8d6-84e3-425e-94f5-0aa3417e497a%40sessionmgr4009&vid=1&hid=4106>
- Serrano Puche, J. (2013). Vidas conectadas: Tecnología digital, interacción social e identidad [Edición especial noviembre]. *Historia y Comunicación Social*, 18, 353-364. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44249
- Skalski, P., Tamborini, R., Glazer, E., & Smith, S. (2009). Effects of humor on presence and recall of persuasive messages. *Communication Quarterly*, 57(2), 136-153. <http://dx.doi.org/10.1080/01463370902881619>
- Solana, D. (2005). Anuncios en internet. La nueva publicidad. *Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 64, 74-78. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=8&rev=64.htm>
- Soto Sanfiel, M. T., Aymerich Franch, L., & Ribes Guàrdia, X. (2009): "Interactividad y contenido como factores de disfrute en las ficciones interactivas/Interactivity and content as factors of enjoyment in interactive fictions." *Revista Latina de*

- Comunicación Social*, 64, 668-681. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-853-668-681>
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Contus, Editorial Universidad de Antioquia.
- Subaru Loves Pets. (n.d). *Dream weekend* [video]. Recuperado de <http://www.subaru.com/pets/our-videos.html>
- TechnoratiMedia. (2013). *2013 Digital influence report*. Recuperado de <http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR1.pdf>
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2012). Facebook 'friendship' and brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 20(2), 128-146. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.45>
- West, L. E. (2013). Facebook sharing: A sociolinguistic analysis of computer-mediated storytelling. *Discourse, Context & Media*, 2(1), 1-13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2012.12.002>

12. APENDICES

Ejemplos de comentarios vertidos en Facebook para cada uno de los relatos evaluados.

Tabla 11

Comentarios en FOTOdepósito

Fecha	Hora	Comentarios
13/09/2016	12:01	"Yo lo uso, Es un éxito pero, ¿por qué usaron ese lenguaje tan cafre en el anuncio?"
13/09/2016	16:12	"Eso mismo pensaba yo. ¿A quiénes caracterizan? ¿Empleadas domésticas? Creo que se fueron muy pueblerinas. ja, ja"
14/09/2016	16:16	"Amo sus anuncios"
16/09/2016	21:31	"Yo me voy a cambiar de banco. Esta semana me voy con ustedes"
18/09/2016		"La idea del anuncio esta buena pero la temática no me gusta. Se ven 'Yales'. No sé, hasta siento que es una burla"
25/09/2016	23:04	"Ese anuncio esta chévere"
26/09/2016	18:19	"¿Soy la única que piensa que este anuncio es ofensivo?"
27/09/2016	21:45	"Yo opino que una sirvienta es un ser humano como cualquier otro. Muchas personas no valoran su trabajo pero ahora digo yo, has(sic) tú el trabajo de ellas a ver si es fácil"
28/09/2016	1:25	" ! Ellas son las mejores! A punto de abrir una cuenta con ustedes nada más que por los anuncios super que tienen"
28/09/2016	20:36	"De verdad que no me canso de ver el anuncio. Mira que a mi no me gustan los anuncios pero a este le doy millones de puntos. Cada vez que lo veo me da tanta risa"

Nota: La tabla presenta una muestra de los comentarios. El texto se transcribió tal cual lo escribió el usuario en Facebook.

Tabla 12

Comentarios en Depósito Rápido

Fecha	Hora	Comentarios
10/07/2016	16:46	"[nombre] estos anuncios están brutales! ¡Son bien tú!"
10/07/2016	17:03	"¡No puedo dejar de verlo!"
10/07/2016	17:03	"¡Me gusta la canción! Podemos hacerla nuestro himno "
10/07/2016	20:07	"Les quedó super bueno,.. Me encanta, bien actual y real !"
10/07/2016	21:04	"¡Cualquier parecido es pura coincidencia!"
10/07/2016	21:20	" [nombre] ¿Te acuerdas de nuestras sesiones en el carro?ja, ja ja, enjoy!"
10/07/2016	23:04	"! Ellas me encantan!"
10/07/2016	23:17	"El nuevo himno de los viernes"
10/08/2016	2:01	"Me muero de la risa con la canción"
10/08/2016	2:11	"! Me encanta el anuncio. Ese va a ser nuestro 'jingle' en el carro"

Nota: La tabla presenta una muestra de los comentarios. El texto se transcribió tal cual lo escribió el usuario en Facebook.

Tabla 13

Comentarios en Cardless Cash

Fecha	Hora	Comentarios
13/07/2016	21:16	" ! Cámbiale la cuenta a [nombre] a Oriental!!Mira el video!"
14/07/2016	1:02	"[nombre]¿Quién sería el personaje de la wallet? [nombre] te 'tagué'(sic) sin querer"
14/07/2016	12:57	"[nombre] ese libreto lo escribiste tú, obligao(sic)"
14/07/2016	17:02	"Ja, ja, para los que hay que pagarle siempre"
16/07/2016	2:40	¿Sabes qué? Le voy a cambiar la cuenta a [nombre] mañana mismo!
14/07/2016	22:16	"Esto me acuerda a dos o tres, ja, ja!"
15/07/2016	1:39	"Felicitó a quien escribió el guión. ¡Brutal mano!"
15/07/2016	11:41	"Para mi y todos los que dejan todo excepto el celular"
15/07/2016	5:03	"Yo espero que [nombre] no me haga esto, ja,ja"
15/07/2016	22:19	"ja, ja[nombre]¿ a quién se te parece"

Nota: La tabla presenta una muestra de los comentarios. El texto se transcribió tal cual lo escribió el usuario en Facebook.