



**El storytelling como estrategia de marketing emocional: un estudio sobre su impacto,
avances y perspectivas**

Isabella Díaz Morales

Valeria Arias Duarte

Administración de Empresas

CESA

Bogotá

2022

**El storytelling como estrategia de marketing emocional: un estudio sobre su impacto,
avances y perspectivas**

Isabella Díaz Morales

Valeria Arias Duarte

Norma Chaparro

Administración de Empresas

CESA

Bogotá

2022

Nota del Autor

Agradecimientos por sus aportes y comentarios a la profesora XXX.

Resumen

En los últimos años, han sucedido diversos hechos que han marcado la historia económica y que han propiciado una evolución ágil de los patrones de consumo en todo el mundo. Algunos de estos hechos tienen que ver con la tecnología y su inminente e imparable avance, y las redes sociales que han cambiado la forma de vender, de acceder y distribuir información y de comunicarse. Otros que pueden destacarse son la pandemia, que cambió para siempre la forma del ser humano de observar el mundo, de conectar con otros y de vincularse con las marcas. Es así como hoy en día, las estrategias de marketing tradicionales no están teniendo el impacto esperado, sobre todo considerando que el ser humano se encuentra saturado con la publicidad que puede ver en todos lados. Por esto, ya las estrategias de marketing convencionales deben ser desplazadas por las empresas e incorporar técnicas nuevas, con respaldo sólido y que provean los resultados deseados. Es aquí en donde el storytelling surge como una técnica que, a pesar de que no es nueva, tiene resultados demostrados en cuanto al impacto y en cuanto a la conexión que genera con el cliente final, que hoy en día es lo que el consumidor está buscando: conectar emocionalmente y a un nivel superior al de un simple ejercicio de compra. En este trabajo, se realiza una revisión literaria sobre la importancia del storytelling y sus aportes al marketing en la actualidad, lo cual se complementa con entrevistas a profesionales de marketing de empresas en Colombia.

Palabras clave: contar historias, mercadeo, conexión emocional, marca

Abstract

In recent years, the world has suffered diverse events that have changed history forever.

Technology fast evolution and social media have changed the way people access, sell and distribute information, and the way people communicate. Additionally, the recent Covid-19 pandemic, changed the way human beings observe the world, connect to each other and relate to brands. This is why, today, conventional marketing strategies are not having the desired effect, considering that consumers have many publicity and marketing contents in their eyes.

The way for companies to face this challenge is to change marketing strategies and incorporate new techniques, such as storytelling. Storytelling is not new, because human beings have told stories to understand the world since the beginning of the world; however, it is a non-conventional marketing technique to reach more consumers and connect to them emotionally and deeply.

This document is based on a literary review about how important storytelling is and how it has contributed to marketing nowadays. Then, the results of deep-interviews with marketing professionals from companies in Colombia are presented to deepen the analysis.

Key words: storytelling, marketing, emotional connection, brand

Contenido

Nota del Autor	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
Introducción	8
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Metodología	10
Etapas del estudio	10
Realización de entrevistas	11
1. Estado del arte.....	12
1.1 La importancia de contar historias	12
1.2 El aporte e importancia del storytelling en el marketing	14
1. De la razón a la emoción en la búsqueda de conexión con el consumidor	15
2. Storytelling y el concepto de marca	16
3. El storytelling y la lealtad de marca	18
2. Marco teórico	20
Storytelling.....	20
Estructura y elementos del storytelling.....	25
El storytelling en marketing.....	28
Marketing emocional	30
Marca y posicionamiento de marca.....	31
2.1 La efectividad del storytelling en la generación de fidelización de clientes y lealtad de marca: una revisión de estudios académicos relevantes.....	32
3. Resultados.....	34
3.1 Benchmark de casos de éxito de Storytelling como estrategia de marketing emocional	34
Nike	36
Coca Cola.....	38
Apple –	39
3.2 Perspectivas sobre el uso del storytelling como técnica de marketing en Colombia.....	41
3.3 Descubrimientos relevantes y recomendaciones	53
Conclusiones	57
Recomendaciones	59

Referencias.....	60
-------------------------	-----------

Anexos	66
---------------------	-----------

Lista de tablas

Tabla 1. Ficha técnica de entrevistados.	41
---	----

Tabla 2. Relación de hallazgos según criterio definido.	47
--	----

Tabla 3. Análisis comparativo según criterios definidos	54
---	----

Lista de figuras

Figure 1. Nube de palabras pregunta 1. Fuente: Elaboración propia con	43
---	----

Figure 2. Tabla de frecuencias. Fuente: Elaboración propia.....	44
---	----

Figure 3. Nube de palabras. Fuente: Elaboración propia	44
--	----

Figure 4. Tabla de frecuencias. Fuente: Elaboración propia.....	44
---	----

Figure 5. Nube de palabras. Fuente: Elaboración propia	45
--	----

Figure 6. Tabla de frecuencias. Fuente: Elaboración propia.....	45
---	----

Figure 7. Tabla de frecuencias. Fuente: Elaboración propia.....	46
---	----

Figure 8. Nube de palabras. Fuente: Elaboración propia	46
--	----

Tabla de anexos

Anexo 1. Entrevistas a profundidad.....	56
---	----

Introducción

Desde hace algunos años, ha surgido entre los consumidores en los diversos mercados una revolución en cuanto al inminente desarrollo de tecnologías, nuevas plataformas y redes sociales. Esto ha ocasionado que para las empresas sea un reto aún mayor el conectar con las audiencias, lo que las ha llevado a incurrir en esfuerzos constantes por cambiar las herramientas que utilizan en sus estrategias publicitarias para llegar a los consumidores. A esto se le suma la saturación publicitaria que se presenta hoy en día en la sociedad, que provoca que los instrumentos tradicionalmente utilizados para hacer marketing y publicidad no capten de forma efectiva la atención del público, haciendo que los responsables de mercadeo de las empresas se vean obligados a recurrir a distintas técnicas, que sean innovadores y eficientes, para capturar la atención del público y conseguir los objetivos de ventas y posicionamiento planteados.

Estas dos circunstancias nos posicionan en un nuevo escenario comunicacional, en el que han nacido nuevos medios y redes, que tienen como punto común el propósito de alcanzar nuevas audiencias y, más que alcanzarlas, conectar con ellas. Todos estos medios se conectan en tiempo real, generando una suerte de trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que se articulan dentro del sistema mediático por medio de las tecnologías digitales (Scolari, 2008). En este sentido, no sólo la comunicación ha cambiado, sino que también la publicidad y el mercadeo han cambiado, haciendo que las marcas hagan una transición desde comunicar discursos en torno a la marca, a transmitir discursos que se relacionen con aquello que le interesa al usuario (Carbache, Ureta, & Nevarez, 2019), siguiendo el enfoque centrado en el cliente que hoy en día lidera el ámbito empresarial en el mundo.

Es como respuesta a este desafío que surge el storytelling como herramienta de marketing, en pro de apelar a las emociones para establecer vínculos con los consumidores, aprovechando los beneficios que ofrecen las plataformas digitales y las redes sociales disponibles (Loizate, 2015). Este trabajo tiene el objetivo de identificar ventajas, desventajas, retos, impactos y aprendizajes de la utilización del storytelling como estrategia de marketing en las MIPyMEs en Colombia. Teniendo en cuenta la revisión de literatura especializada, esta investigación presume que el storytelling es una técnica fundamental para el mercadeo eficiente, dada la necesidad del consumidor de sentirse identificado con las marcas y, sobre todo, dada su relación estrecha con el formato y la estructura de las historias. Y, adicionalmente, se plantea la hipótesis de que, a pesar de que las empresas micro, pequeñas y medianas en Colombia tienen una consciencia de que la estrategia es útil en marketing, no cuentan con la sofisticación y la solidez necesaria en sus áreas de marketing para llevar a cabo esta estrategia de forma efectiva.

El documento está estructurado de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta la metodología, en donde se plantea cuáles son las etapas metodológicas que sigue el estudio; luego, se presenta el estado del arte, en donde se exponen los estudios académicos más importantes sobre la importancia de contar historias a través de la historia humana y su relevancia en el marketing; a esto, le sigue el marco teórico, en donde se establecen los conceptos relevantes para el entendimiento de la investigación en curso; luego, se presentan los resultados, que constituyen los hallazgos con respecto a los objetivos planteados en el párrafo anterior y que subyacen el desarrollo de este trabajo; por último, se presentan los capítulos de conclusiones y recomendaciones.

Objetivo general

Identificar las ventajas, desventajas, retos, impactos y aprendizajes de la utilización del storytelling como estrategia de marketing en las MIPyMEs en Colombia.

Objetivos específicos

Para validar o rechazar estas hipótesis, la investigación desarrollará dos objetivos específicos:

- Analizar casos de storytelling exitosos y reconocidos a nivel mundial, en distintas industrias, para identificar claves de éxito y buenas prácticas que puedan servir como recomendaciones para las empresas Micro, Pequeñas y Medianas en Colombia.
- Identificar el aporte positivo del storytelling como estrategia de marketing en las distintas etapas del embudo: atracción, conversión, interacción y fidelización de clientes, según la literatura académica disponible al respecto y las entrevistas realizadas.

Metodología

El presente trabajo se desarrolló en 2 etapas metodológicas: una de benchmark de casos de éxito y otra de aproximación a casos reales. Es así como esta investigación sigue un análisis cualitativo, es decir que es teórico-descriptiva. Además, porque se realizaron entrevistas a 8 profesionales del área de marketing en empresas en Colombia.

Etapas del estudio

La metodología del estudio consistió en 2 etapas, desarrolladas a partir del análisis cualitativo. El análisis cualitativo comprende un enfoque investigativo cuyo objetivo principal es la comprensión y definición de fenómenos complejos, por medio de la recopilación y el análisis exhaustivo de datos no numéricos, haciendo énfasis en interpretar significados, contextos y

patrones repetitivos que están presentes en los datos cualitativos. En este caso, la recopilación de datos cualitativos se realizó a partir de entrevistas y análisis de casos de éxito presentes en la literatura referente, como se expone a continuación:

Primera etapa – Benchmark de Casos de Éxito: se realizó una revisión de casos de éxito en los que las marcas a nivel internacional hayan utilizado storytelling como estrategia de marketing, identificando factores de éxito en la literatura académica disponible.

Segunda etapa – Aproximación a casos reales: se realizaron entrevistas a profesionales de marketing de micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia, para indagar a profundidad sobre sus experiencias con el storytelling como estrategia de marketing, con el fin de entender la percepción que existe en las empresas que representan más del 80% del tejido empresarial en Colombia con respecto al storytelling, identificar sus dificultades y ventajas para aplicarlo, casos de éxito y factores de fracaso en caso de haberlos.

Realización de entrevistas

Se diseñó un instrumento de entrevista semi estructurado y a profundidad para entrevistar a profesionales clave en las áreas de marketing, comunicaciones y publicidad de las 7 empresas.

En los análisis cualitativos, no existe un número específico o fórmula para calcular el tamaño de la muestra, considerando que en este tipo de análisis no se busca una representatividad estadística, como es el caso de los análisis cuantitativos. En cambio, en los análisis cualitativos la academia sugiere que se seleccione el tamaño de la muestra con base en la saturación de datos, que significa que se seleccione una muestra con la que ya se obtenga una comprensión exhaustiva y potente del fenómeno de estudio. Para ello, algunos autores sugieren seguir realizando recopilación de datos – en este caso a través de entrevistas – hasta que ya no se hagan descubrimientos nuevos en cuanto al conocimiento en cuestión o a los conceptos que enmarcan

el estudio que se realice. Siguiendo esto, para el cumplimiento del objetivo general del documento en cuestión, se realizaron 20 entrevistas, pero se tomarán en cuenta solo las primeras 7, teniendo en cuenta que luego de éstas, los descubrimientos al respecto de la temática de enfoque eran repetitivos y no se obtuvieron nuevos hallazgos. Este tamaño muestral coincide con lo establecido las autoras Crouch y Mckenzie (2006), que señalan que usar menos de 20 participantes en un estudio de investigación cualitativa dará como resultado mejores datos, dado que con un grupo más pequeño es más fácil para el investigador construir relaciones sólidas y cercanas con los participantes, lo cual a su vez conduce a conversaciones más naturales y mejores datos.

La muestra incluye, entonces, 7 profesionales de marketing de micro, pequeñas y medianas empresas de Colombia. La entrevista estuvo dividida en dos partes: en primer lugar, preguntas que permitieran la descripción demográfica de los entrevistados (edad, cargo, profesión, tiempo en el cargo, entre otras); y, la segunda, incluía preguntas más técnicas, orientadas a entender la percepción del individuo o el equipo sobre el storytelling como estrategia de marketing, la forma de usarlo, los efectos identificados y los retos que aún persisten al respecto. El instrumento de entrevista fue incluido como Anexo 1.

1. Estado del arte

1.1 La importancia de contar historias

Para los seres humanos, el diálogo es la primera y principal forma de comunicación directa entre ellos; sin embargo, la narración y el contar historias se introdujeron como otro medio a través del cual pudieran relacionarse con la sociedad y poder conectar unos con otros. Es así como el relato surge como una manera de dar a conocer distintos mensajes o hechos, que de otra forma no tendrían el mismo efecto emocional en el receptor (Guisado, 2018).

Desde el principio de los tiempos, los seres humanos han encontrado en los relatos una forma de transmitir mensajes, muchas veces no reales, a los otros miembros de la sociedad. Tanto así, que “no existe ni ha existido jamás en ninguna parte un pueblo sin relatos...”, pues “... el relato está allí, como la vida” (Barthes, 1970, p.9).

Es así como, a lo largo de la historia se observan distintos ejemplos sobre el storytelling. En la antigüedad, los individuos representaban pinturas o grabados para contar historias que se han transmitido por generaciones (Guisado, 2018). Igualmente, la pintura rupestre era usada por nuestros antepasados para representar escenas de la vida cotidiana o comportamientos culturales de los individuos en aquellos momentos. También, los juglares escribían cantares para narrar las hazañas de héroes que en la época se consideraban ejemplos para el pueblo (Guisado, 2018). Incluso, la misma Biblia es un ejemplo claro de los relatos que ha llevado a cabo el ser humano, en este caso para inculcar enseñanzas, valores, y sostener la doctrina de religiones que siguen las personas alrededor del mundo (Guisado, 2018).

De hecho, el storytelling existe desde antes de que se descubriera la escritura, y ha sido usado por los individuos para mantener su legado de generación en generación y hacer que éste se expanda por el mundo. De esta forma, como afirma Barthes (1970), el storytelling está presente en todas las sociedades, pueblos o etapas de la historia, y ha acompañado al hombre durante toda su evolución.

El storytelling, entonces, ha acompañado al hombre durante toda su historia en distintos formatos y ha influido en su desarrollo social y emocional, jugando un papel esencial en la forma en la que el ser humano percibe el mundo e interviene en él (Vizaíno, 2013).

Por tanto, el storytelling es una herramienta a tener en cuenta en cualquier proceso comunicacional, considerando su influencia en las personas y su capacidad de hacer que los seres humanos conecten, se identifiquen y se sientan representados.

1.2 El aporte e importancia del storytelling en el marketing

Actualmente, es posible ver cómo las marcas más grandes y reconocidas del mundo utilizan historias que incluyen los valores que caracterizan a la marca, y que buscan emocionar al consumidor por medio de historias, para que éste se sienta más unido a ella (Carbache, Ureta, & Nevarez, 2019). Las historias, cuando son bien contadas, crean emociones positivas en las personas, llevándolas a tomar acciones concretas. A este respecto, Hoschild (1983) desarrolló un trabajo investigativo sobre las emociones y cómo éstas son socialmente desarrolladas y construidas, enfatizando en que es importante conocer cómo éstas se radican en la medida en que éstas juegan un papel significativo y crítico en los eventos relevantes de la vida de los seres humanos. Considerando esto, es posible afirmar que las emociones pueden ser el modo más básico en el que la gente experimente y recuerde eventos particulares (Bartel, 2002); por ello, para los equipos de marketing es fundamental saber cómo generar las emociones deseadas en sus clientes, para desencadenar acciones de compra de su marca y alcanzar el cumplimiento de los objetivos de ventas.

Sin embargo, el surgimiento del storytelling no es reciente. Según Costa y Piñeiro (2012), desde siempre el contar historias ha sido una necesidad del hombre, acompañada de la necesidad de explicarse a sí mismo y poner sentido en el mundo que lo rodea. Es por esto por lo que el ser humano, desde sus inicios, ha recurrido a las narraciones, que le permiten ordenar los hechos en una secuencia lógica de causa y efecto, creando un inicio y un fin (Carbache, Ureta, & Nevarez, 2019). Es así como los relatos se constituyen como básicos en todas las culturas humanas,

convirtiéndose en los principales medios a los que acudimos los seres humanos para estructurar, compartir y comprender nuestras experiencias comunes.

Aprovechando la relación estrecha entre el hombre y las historias, se ha llevado a cabo la aplicación del storytelling en distintas áreas, entre ellas el marketing (Carbache, Ureta, & Nevarez, 2019). Esto se hace bajo el criterio de que el uso de historias acerca al emisor y al receptor del mensaje, despertando las emociones del último y logrando que así recuerde al primero con mayor facilidad (Carbache, Ureta, & Nevarez, 2019). Respondiendo a la sobre carga publicitaria transmitida por los diversos medios en todos los frentes y al agotamiento y hastío del consumidor ante éstas, los coordinadores de marketing en las empresas han encontrado en el storytelling uno de los caminos más efectivos para que el consumidor vuelva a conectar y a creer en la promesa de las marcas. Adicionalmente, el storytelling representa un reto para las áreas de mercadeo, al punto en el que hoy existen cargos específicos para personas que sean expertas en “el arte de contar historias”. Esto tiene que ver con que el contenido de las historias debe generar respuestas emocionales y puede o no viralizarse en redes y en medios de comunicación, lo cual se da porque la gente comparte contenido principalmente para comunicar identidad. Por esto, la generación de emociones con alto nivel de activación conlleva a una mayor tendencia a la transmisión social, mientras que emociones con bajo nivel de activación no la propician (Carpio, Serezade, Cutipa & Flores, 2019).

A continuación, se exponen tres perspectivas desde las cuales puede analizarse el aporte del storytelling en el marketing.

1. De la razón a la emoción en la búsqueda de conexión con el consumidor

La pérdida de credibilidad en la publicidad tradicional es inminente y ya no es un secreto para las empresas. De ahí que ha surgido con tendencia creciente una importancia por lograr un

vínculo sentimental con el público, por lo que el storytelling se convierte en una herramienta estratégica, no solamente de cara al cliente externo sino también al interno (los empleados), para conectar emocionalmente. Al utilizar la estructura narrativa se construye la base para que marcas y consumidores interactúen entre sí y puedan entenderse, ya que, al procesar la información por medio de la historia, los consumidores intentan hacer en su mente un esquema con otras historias que han experimentado (Guisado, 2018). Es así como se logra involucrar a los consumidores en la historia de la marca, y se consigue obtener una conexión emocional con éste (Escalas, 2004). Igualmente, se persigue que la marca ofrezca un contenido con componentes emocionales fuertes, para que se cree una relación más estrecha con el cliente y que éste pueda difundir los valores de la marca (Dafonte, 2014). En este sentido, al usar la técnica de storytelling en anuncios o contenidos publicitarios de las marcas, no se muestra el producto o servicio a ofrecer, sino que se trata de evocar momentos específicos de la infancia, la familia, las distintas etapas, lugares, etc., que puedan traer a la mente del consumidor algunas sensaciones o emociones con las que logre identificarse (Guisado, 2018).

Es de esta forma en la que se produce un cambio en cómo el consumidor percibe la marca, ya que, usando la narración o el relato, el concepto clásico de marca evoluciona naturalmente, de ser un conjunto de valores a sentirse como parte de la historia (Guisado, 2018). Esto requerirá, obligatoriamente, el dejar a un lado la razón para apelar a las emociones del público y hacer que éstas se reflejen hacia la marca (Fog et al., 2010).

2. Storytelling y el concepto de marca

El entendimiento de la articulación entre el storytelling y el concepto de marca debe partir de la idea de que la aplicación del storytelling en el marketing se debe a un cambio en la estrategia

de comunicación sobre la marca, en donde se pasa de vender una idea o representación de la marca, a contar una historia sobre esta misma (Guisado, 2018).

En este caso, el storytelling puede lograr que en la relación entre el consumidor y la marca se desarrollen nuevas posturas (Salmon, 2008), pues permite que se creen emociones, se capture su atención, se genere una conexión y, por lo tanto, una recordación de la marca.

Es importante resaltar que los valores siguen siendo indispensables para la transmisión asertiva del concepto de marca. Los equipos de marketing de las empresas deberán tener claridad sobre los valores que definen a la marca y el perfil del público que va a recibir la historia a contar. Sólo así será posible que los espectadores participen de la historia, pues sentirán que ésta se encuentre más próxima a ellos, sus experiencias vividas y sus emociones más fuertes (Cubillo, 2014). Es así como se entiende que las historias en el contexto de estrategias de marketing deberán transmitir de forma precisa los valores de la marca, para que el consumidor entienda y perciba cuál es el concepto de la marca y pueda sentirse representado por éste.

Un aspecto clave a mencionar sobre el storytelling en la creación y transmisión del concepto de marca es que existe una relación estrecha entre el storytelling y el branding, ya que ambos conceptos deben partir de las emociones y los valores.

Viéndolo así, el branding puede considerarse el objetivo, y el storytelling la técnica para lograr el tan deseado poder de marca. De esta forma, destacan tres elementos (Fog et al., 2010): el storytelling, que es la técnica, y que busca la estructuración de una historia que apele a las emociones del público y transmita los valores de la marca de una forma en que cualquiera pueda entenderlos; el grupo objetivo, que son los consumidores o empleados que necesitan captar el mensaje y los valores que la empresa quiere comunicar, es así como el grupo objetivo logra

empatizar con la empresa; y, por último, el branding, que es el poder de marca que se va a conseguir si se logra empatizar con los consumidores potenciales, sobre la base de una conexión emocional con el consumidor.

Por otro lado, resulta oportuno traer a colación también que los consumidores valoran los beneficios psicológicos que les aportan las marcas, ya que los ayudan a definirse como las personas que son o les gustaría ser (Guisado, 2018). Por esto, las personas utilizan los productos y las marcas para reflejar su propia identidad y construir la imagen que desean transmitir a los demás (Escalas, 2004). Como consecuencia de esto, se vuelve cada vez más importante que la marca ofrezca a los consumidores la posibilidad de encontrar esos valores y que éstos, a su vez, conecten con su parte más profunda y sentimental, lo cual puede lograrse fácilmente por medio de una historia.

3. El storytelling y la lealtad de marca

Ahora bien, ¿cómo se consigue la transición entre el storytelling y la lealtad de marca? Como se ha visto previamente, el storytelling es una técnica que genera conexión emocional, dota de valores a la marca, genera diferenciación de la marca y produce de esta forma lealtad en el consumidor hacia la misma (Guisado, 2018). El lograr la lealtad hacia la marca se vuelve un factor determinante si se tiene en cuenta el entorno globalizado, competitivo y cambiante en el que se mueven las empresas del presente. Hoy en día, más allá de la capacidad de captar clientes nuevos, las empresas deben concentrarse en generar capacidades para conservar a los clientes que ya poseen (Baptista y León, 2009). En este punto, una buena historia puede ser muy poderosa, no solo por las emociones que genera en el receptor, sino también por la recordación que puede generar. Así, las organizaciones podrán establecer relaciones valiosas con sus clientes, que favorecerán fuertemente la fidelidad del consumidor (Dillenberg, 2017). Además, el tocar

fibras y sensibilidades del público objetivo, permite que se cree un vínculo y que el consumidor sienta la marca más cerca suya, lo cual genera confianza y posteriormente fidelización y lealtad.

Por otra parte, debe resaltarse también que el storytelling genera una experiencia que influye a los consumidores en la construcción de un lazo con la historia (Schembri, Merrilees y Kristiansen, 2010). Este lazo genera un factor emocional que es decisivo, y que puede o no hacer que el consumidor potencial se sienta identificado con la marca. Como afirma Escalas (2004), la narración de historias puede lograr la unión con el consumidor pues en éstas aparecen vinculaciones positivas hacia la marca que hacen que el consumidor se identifique con la misma.

Dicho esto, el storytelling puede ser una herramienta útil para generar lealtad de marca, entendiendo que el valor de la marca es el centro de la relación con el cliente y es clave para influir en éste y en sus decisiones de consumo. Para Kotler y Armstrong (2012, p.243), el valor de marca es el efecto diferencial positivo que tiene el hecho de que el consumidor conozca la marca en la reacción que tiene este frente al producto, lo que quiere decir que el valor de la marca permite estimar el poder que tiene una marca para alcanzar la lealtad del cliente. En otras palabras, el valor de marca será mayor cuando el público prefiera esta marca frente a la competencia y en esto, los aspectos emotivos vinculados al valor de la marca tienen un gran peso en las decisiones del consumidor (Guisado, 2018). Contando historias bien hechas será posible generar esos factores emocionales y obtener ese lazo emocional con el público, que de forma directa generará la lealtad de marca. Así, el objetivo va a ser que el consumidor se exprese sobre la marca como una representación de sí mismo, y así hará parte de su vida.

Conviene mencionar que antes de cautivar a los consumidores es necesario cautivar a los trabajadores, pues estos son el mejor reflejo de los valores de la empresa y esto puede ayudar a generar confianza en los clientes (Fog et al., 2010; Herrera, 2016).

2. Marco teórico

Storytelling

De manera general, el storytelling puede definirse como el arte de contar historias. Sin embargo, puede decirse que se trata de una técnica que consigue mucho más que contar una simple historia (Guisado, 2018). Sin embargo, a lo largo de la historia distintos autores académicos y filósofos han definido el storytelling. Se ha establecido que el storytelling es un proceso de narrativa estructurada utilizado para comunicar un mensaje a través de sucesos, que pueden ser reales o de ficción y atrapar a las personas que los lean o escuchen, apelando al uso de las emociones para enmarcar el mensaje y crear sintonía y conexión con las personas. Así, el origen del concepto “Storytelling” viene de los antiguos griegos, concretamente del año 321 a.C., con Aristóteles que estableció los principios de la estructura narrativa en su obra Poética, bajo la idea de que la vida también cuenta con una estructura en el sentido teatral, lo que significa que existe una lógica causal a través de la cual se produce una identificación. Con esto, este célebre filósofo griego dividió la narración de una historia en tres actos: principio, medio y fin, que hoy en día se conocen más popularmente como planteamiento o inicio, nudo y desenlace. Los planteamientos aristotélicos del Storytelling fueron y aún son fundamentales para el entendimiento de esta técnica, y además vislumbran que ésta es usada desde los antepasados, remontándose a tiempos mucho anteriores a la llegada de las redes sociales, el internet y los medios de comunicación. De hecho, se cree que el storytelling ya existía desde antes de la generación de los alfabetos que se realizaban en el Antiguo Egipto, antes de los primeros medios considerados textos, como la escritura cuneiforme, e incluso antes del desarrollo de los sistemas simbólicos que no se clasifican como escritura. Esto ha llevado a los historiadores a la conclusión de que antes de la historia, en la prehistoria ya se contaban historias, lo que quiere

decir que el storytelling no debe vincularse necesariamente a un medio o soporte moderno para realizar su función. En esos tiempos, las pinturas rupestres sobre las paredes, por ejemplo, contaban historias con fines religiosos o mágicos, y se empleaban para propiciar la caza o contar la historia de algunas tribus en específico, orientándonos a la estructura del storytelling, en el que hay: un individuo, que es el emisor, que busca en otro individuo, que es el receptor, una reacción por medio de las pinturas, que son el canal de transmisión, con el fin de lograr una reacción o cambio, sea que éste sea la acción o simplemente la generación de mayor conocimiento sobre la materia. Esto se resume, entonces, en un acto de comunicación, que permite observar que el ser humano, desde sus inicios más primitivos, ha estado y está en una búsqueda continua de mensajes y es un ser social que necesita comunicarse, revelándose así la importancia del contar historias (Cabrera, 2019).

Scolari (2013), en su libro *Narrativas Transmedia* habla de la sed narrativa del ser humano desde sus inicios. El autor establecía que el ser humano tiene la necesidad de encontrar y apropiarse de historias del pasado que le permitan desarrollar un autoconcepto y establecer objetivos vitales:

“Los últimos estudios en el campo de la evolución han puesto de relieve la importancia de la narrativa en la vida del Homo Sapiens. Algunos investigadores no dudan en colocar las competencias narrativas entre las ventajas competitivas que permitieron la supervivencia de nuestra especie. Una especie que desarrolla la capacidad de ficcionalizar puede imaginar escenarios futuros, prever situaciones críticas, construir hipótesis y prepararse de antemano.

Los humanos siempre contamos historias. Las contamos durante milenios de forma oral, después a través de las imágenes en las paredes de roca, más adelante por medio de la escritura y hoy mediante todo tipo de pantallas. Más que Homo Sapiens somos Homo Fabulators. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos”

Este planteamiento nos conduce a otras definiciones del storytelling que se han venido desarrollando a través de la historia, como la de Guisado (2018), quien establece que el storytelling es una técnica que permite crear y aprovechar un mundo fantástico, a través del cual se puede conectar emocionalmente con el receptor por medio del relato. En otras palabras, el storytelling es el relato de una historia emocional, en la que se crea una conexión entre la audiencia y el narrador, permitiendo que el mensaje perdure durante más tiempo en el espectador (Guisado, 2018).

De esta forma, la eficacia del storytelling se evidencia en el cambio de conducta o la ejecución de una acción por parte del receptor, que necesita interactuar y participar de la información que recibe. Es por esto por lo que es necesaria una relación dinámica entre emisor y receptor, en donde destaque la experiencia ofrecida y se haga partícipe al destinatario del mensaje (Martín, 2009). De ahí que, adicional a las emociones, otra característica del storytelling es que permite al receptor del mensaje participar de la información transmitida y que éste y el emisor se influyan de manera mutua (Guisado, 2018). Por otro lado, el storytelling tiene la característica de que puede adaptarse fácilmente a diversas circunstancias, objetivos y medios.

Ahora bien, es importante destacar que las historias tienen un efecto en el cerebro de los individuos, como comprueba Paul J. Zak (2013) en un estudio de la Universidad de Berkeley. En esta investigación, el autor se dio cuenta de que las historias hacen que se libere oxitocina, hormona que el cerebro humano segrega cuando confía en alguien y que fomenta la colaboración y la empatía entre seres humanos. Además, el mismo estudio demostró que el relato tiene la capacidad de atraer la atención humana, y que logra que el receptor comparta la emoción de los personajes de las historias. Asimismo, se evidencia cómo las historias que unen contenido y emociones son más fáciles de entender y generan recordación por mayor tiempo. Todas estas

características del storytelling conllevan a que sus efectos sobre el ser humano sean únicos y no puedan obtenerse fácilmente cuando un mensaje se transmite de forma directa (Guisado, 2018). Por esto, si un individuo recibe distintos estímulos que buscan capturar su atención, predominará aquél que presente la información con una estructura como la de los relatos, dado que así el individuo podrá darle sentido de forma más pronta y sencilla al mensaje emitido (Guisado, 2018). Esto tiene que ver también con la estructura cognitiva del cerebro, que da a los individuos la capacidad de entender de mejor manera las explicaciones si éstas adoptan la forma de historias, gracias a que, durante toda su vida, el ser humano ha escuchado y contado historias. Es así como los relatos presentan una mayor facilidad a la hora de retener la información y hacen que el ser humano está más predispuesto a la recepción y entendimiento de las mismas (D'Adamo y García, 2012).

Todo esto permite inferir que las historias forman parte de la configuración mental de los seres humanos (Salmon, 2008), y es por esto que se explica el éxito en el uso del storytelling en las distintas áreas. Además de las ya mencionadas, existen muchas otras definiciones del storytelling, que además pueden aplicarse a diversos contextos. En la tesis doctoral “Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias” de Vizcaíno (2016), se exponen varias de estas.

Ahora bien, el storytelling se compone de características que forman su estructura y permiten su funcionamiento, y la correcta aplicación de ellas resulta en una transmisión eficaz del mensaje y en la generación de la respuesta del receptor. Sin embargo, este planteamiento es general y es necesario que haya claridad de qué es el storytelling y qué no es. El storytelling es contar historias, pero no es sólo eso, sino que es mucho más. En el caso del storytelling utilizado en el

mundo empresarial, se entiende que el storytelling implica buscar un concepto que actúe como un símbolo representativo y que dé respuesta a los siguientes cuestionamientos:

- ¿Qué idea debe asociar el consumidor con la marca?
- ¿Qué obstáculos ha tenido que superar la marca?
- ¿Qué hace a la empresa especial?

Esto quiere decir que el storytelling debe funcionar para generar un concepto y un discurso comunicativo uniforme, que haga acto de presencia en las historias contadas. A continuación, se presenta un listado de las características y componentes conocidos hasta el momento del storytelling, sin ignorar la premisa de que esta técnica se ha sometido a un desarrollo, cambio y personalización a lo largo de la historia, y que seguramente éste continuará de forma sostenible. Resulta conveniente resaltar que no es apropiado presentar las características conocidas del storytelling como si fuera un kit infalible, que es único y estático, por lo que las características a presentar a continuación se tomaron a con base en varios documentos académicos indagados:

1. Tema principal: la historia debe tratarse de un tema principal y éste debe resumir, en pocas palabras, de qué trata la historia por medio de uno o varios sentimientos inherentes al ser humano.
2. Sucesos reconocibles: deben reconstruirse escenas o situaciones que le resulten familiares al receptor o que haya posibilidad de que le sucedan. También, pueden recordarle vivencias pasadas o hacerlo imaginar cuál sería su reacción si les sucedieran. Pero, en resumen, los sucesos deben hacer que el receptor se identifique con lo sucedido y que se estimule su parte emocional del cerebro, para así provocar la respuesta deseada.
3. Estructura de la historia: deben incluirse, al menos, los tres componentes principales de una historia, que son el inicio, nudo y desenlace. Así, la historia se estructura por bloques,

permitiendo que el espectador experimente un cambio en la situación presentada en el inicio, que va mutando y desarrollándose en el nudo y luego resulta en algo nuevo al final.

4. **Conflicto:** la historia requiere un conflicto para iniciar su movimiento, pues el conflicto modifica la situación del inicio y provoca el movimiento o acción requerida para llegar a la situación final.
5. **Personajes y dualidad:** debe haber una dualidad en los personajes: el héroe y el villano. La idea es que, de alguna manera, el receptor pueda reflejarse en el héroe y crear empatía. El héroe es quien se ve afectado por el conflicto, el cual fue causado por el villano. Es importante resaltar que los personajes no necesariamente deben ser personas, sino que se puede dotar de personalidad y humanidad a cualquier elemento que sirva como motor de la historia.
6. **Mensaje:** la historia debe dejar un mensaje final, que ayude al receptor a entender el porqué de la historia, el objetivo de la narración y dar respuesta a los estímulos generados durante el proceso para generar la reacción deseada.

Estructura y elementos del storytelling

Según Nuñez (2009), el storytelling debe componerse de 4 elementos básicos:

- **Conflicto:** es el hecho que desencadena la acción;
- **Personajes:** son fundamentales para que el receptor se sienta identificado o representado por ellos y se ponga en su lugar en la historia;
- **Emociones y sensaciones:** la historia debe generar emoción y hacer que el receptor la perciba con todos sus sentidos;

- Libertad: la historia debe estar lo suficientemente abierta como para que la audiencia pueda añadir los elementos que considere oportunos para que ésta se haga viral.

Por otro lado, para Fog, Budtz, Munch y Blanchette (2010), los elementos del storytelling para cualquier disciplina son: el conflicto, los personajes, el argumento o trama y el mensaje, que se explican a continuación:

- Mensaje: es lo primero que debe definirse de forma clara, pues actúa como el tema central a lo largo de toda la historia. Lo ideal es que sea uno solo, para no confundir al espectador y que éste logre entenderlo a través de la historia
- Conflicto: este elemento es clave, pues está estrechamente relacionado con la misma naturaleza humana. Los seres humanos por naturaleza evitan situaciones desagradables y sentimientos de estrés o ansiedad, por lo que si se encuentran con algún conflicto, intentarán resolverlo para volver al equilibrio. Esto genera que haya una acción. Sin embargo, es importante precisar que para generar que el público se interese, no es necesario que la historia sea completamente caótica ni que esté en completa armonía, sino que debe existir un equilibrio.
- Personajes: funciona mucho utilizar la estructura de un cuento de hadas, en donde hay un héroe persiguiendo una meta, que cuenta con el apoyo de algunos personajes, y también hay un adversario, el cual se constituye como un obstáculo para las metas del héroe. Es en ese punto en el que se conforma el conflicto.
- Argumento: consiste en el cómo se va a desarrollar la historia. Los sucesos que vayan a ocurrir y la secuencia de estos son importantes para una buena experiencia del receptor.

En la medida en que estos elementos sean adecuadamente definidos y articulados, la historia debería cumplir una serie de condiciones (Martín, 2009, p.12):

- Que esté basada en hechos conocidos y que permita al receptor identificarse con ella;
- Que sea atrayente, creíble y cercana;
- Que incite a la acción;
- Que contenga una gran promesa de futuro;
- Que pueda interpretarse a través de distintos medios y perdure en el tiempo;
- Que se corresponda con la forma de ver el mundo de la audiencia objetivo: ésta se considera según el autor como la más importante.

Del mismo modo, deben seguirse unas pautas en cualquier historia, para que ésta capte la imaginación y conquiste a una gran parte de la audiencia y para que, en definitiva, sea una buena historia (Godín, 2006):

- Debe ser verdadera, es decir, que sea coherente y auténtica, sin inconsistencias;
- Debe ofrecer una recompensa, que quiere decir que hay que prometerle al receptor algo atrevido e imaginativo, para que le valga la pena oír la historia;
- Debe generar confianza, pues de esto dependerá el éxito de la historia;
- Debe ser sutil, en el sentido en que entre menos insistente sea, más poderosa será, pues permitirá que haya un margen para que el receptor saque sus propias conclusiones y se interese más por interactuar;
- Debe ser de efecto rápido, que quiere decir que debe enganchar a la audiencia desde el primer instante, bajo el criterio de que la primera impresión es la más fuerte;
- No apelar a la lógica, pero sí a los sentidos, buscando un impacto sobre los sentidos del receptor, pues así se le podrá decir más en un segundo que con una larga explicación;

- Debe ir dirigida a una audiencia en específico, mas no ir dirigida a todos en general, porque así no llamará la atención de nadie. Debe sintonizar con una minoría, y que luego ésta la difunda;
- Debe ser coherente y no contradecirse, pues las contradicciones serán fácilmente notorias para la audiencia y afectarán su percepción global del relato;
- Debe, sobre todo, corroborar una visión del mundo. No es necesario enseñar nada nuevo, sino corresponder a las convicciones e ideales de los individuos, afirmando al receptor que está en lo correcto.

Es importante resaltar en este apartado que la estructura del storytelling es clave para que una historia o relato tenga el impacto deseado. Las secuencias coherentes en los acontecimientos, la estructuración adecuada de los elementos y la articulación de estos mismos, será clave para contar buenas historias, que puedan tener los efectos buscados en cualquiera que sea el ámbito que se realicen.

El storytelling en marketing

Como ya se ha mencionado y descrito en los anteriores capítulos, el storytelling tiene la capacidad de captar la atención del espectador y de hacerle sentir una emoción, lo cual es una característica que hace del storytelling una herramienta muy útil para el marketing y la publicidad.

La importancia y el aporte del storytelling al marketing y la publicidad se ha reforzado en los últimos años junto con el entendimiento de que los consumidores, más que demandar un producto o servicio, desean comunicar y sentirse identificados por el contenido y los mensajes de las marcas que consumen. Así, debido a la naturaleza emocional de las historias y su capacidad para conectar personas, el storytelling se ha convertido en necesario para las estrategias de mercadeo de las empresas en la actualidad (Muller, 2016).

Por otro lado, el constante y creciente desarrollo de las nuevas tecnologías ha hecho que los consumidores tengan la necesidad de crear y participar de la información, implicando un cambio en la relación entre éste y las marcas (Guisado, 2018). Además, debe tenerse en cuenta la saturación publicitaria a la que se encuentran sometidos los consumidores actualmente, haciendo que sea necesario el uso de técnicas innovadoras y de impacto que permitan generar conexiones emocionales con éste, que es lo que hace el storytelling. En ese sentido, vale la pena traer a colación herramientas como las redes sociales, que hacen posible que, de forma constante, las marcas conversen con los consumidores, y que éstos puedan difundir con gran alcance sus contenidos (Regueira, 2012).

Teniendo en cuenta también la evolución del marketing, a la que hace referencia en párrafos anteriores, es necesario hablar en este contexto sobre el marketing de contenidos, que consiste en la generación de contenidos desde la marca y entorno a ella y que además informen o eduquen al usuario (De Aguilera, Baños y Ramírez, 2015). Las marcas crean contenidos por los cuales los consumidores se sientan atraídos para que deseen difundirlos, y las herramientas y plataformas tecnológicas de la actualidad hacen que esta difusión sea de un alcance que nunca se había imaginado. Así, las historias se convierten en una forma adecuada y efectiva de lograr los propósitos de este tipo de marketing, que busca unir los mensajes de la marca con el entretenimiento por medio de técnicas como el advertainment, en el que la marca elabora contenido de forma activa, o el advergaming, en donde las marcas incluyen videojuegos en su comunicación con el consumidor (Regueira, 2012).

Lo más importante de este tipo de marketing es que se requiere que los usuarios compartan la información, para lo cual es inmediatamente necesario que sientan una conexión emocional con

la misma (Dafonte, 2014); y es precisamente en esto en lo que el storytelling es adecuado para el alcance de este fin.

Marketing emocional

Para hablar de marketing emocional es importante hablar primero sobre las emociones, y cómo éstas son socialmente desarrolladas y construidas (Hochschild, 2012). Ashforth y Humphrey (1995) definen las emociones como una “parte integral e indispensable de la organización diaria de la vida”. Por otro lado, Kleinginna (1981, p.355) las definen como “un conjunto complejo entre factores subjetivos y objetivos, influido por sistemas neuronales u hormonales, que pueden generar a) experiencias afectivas, tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado, b) procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones, c) la activación de ajustes fisiológicos y d) un comportamiento que es generalmente, pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo” (Bigné y Andreu, 2004).

El marketing emocional puede entenderse entonces como una herramienta que es vital para entregar valor y crear lealtad en el cliente, lo cual es obligatorio para generar beneficios, crecimiento y éxitos empresariales a largo plazo. En el contexto del marketing, su unión con lo emocional vendría siendo la disciplina del marketing que una marca usa dentro de una estrategia para alcanzar un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, con el fin de que estos sientan la marca como algo propio y voluntariamente deseen y necesiten ser parte de ella (Guardiola, 2017).

En los años recientes, las marcas han entendido la necesidad de generar ese vínculo afectivo con los clientes, por lo que han incurrido en la búsqueda e implementación de nuevas estrategias que contribuyan a emocionar a los consumidores. La creación de momentos inolvidables o experiencias es uno de los tantos ejemplos de las estrategias que hoy en día son muy comunes

para crear vínculos afectivos duraderos con los clientes, y proveerles una experiencia que provoque en ellos el deseo de volver a vivir tales momentos. En estos momentos experienciales, más que mostrar la marca, se quiere que el cliente se impresione con ella, creando acciones más sólidas que con la publicidad convencional.

Todo esto tiene sentido bajo el criterio de que los clientes no sólo adquieren productos o servicios, sino que se acercan a las marcas porque comparten con ella valores, ideas y marcos mentales (Carbache, Ureta, & Nevarez, 2019).

Marca y posicionamiento de marca

La marca es la identificación de una empresa y que le permite diferenciarse de las demás, por medio de un cúmulo de elementos como el símbolo, el nombre, el logotipo, los colores, la imagen, entre otros (Carbache, Ureta, & Nevarez, 2019). Ésta, a su vez, se compone de dos realidades: la material y la psicológica. La primera, por su lado, se compone por un conjunto de elementos, como lo son el nombre, el logo, los diseños y los gráficos, que a su vez permiten definir los valores, la misión y la ética, para que el receptor pueda diferenciar los productos de forma visual, verbal o física (Carbache, Ureta, & Nevarez, 2019).

El posicionamiento de la marca es en sí el lugar que ocupa ésta en la mente del consumidor respecto al resto de los competidores (Carbache, Ureta, & Nevarez, 2019), otorgando a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse de la competencia. Por lo cual, Jiménez y Calderón (2004) afirman que el posicionamiento de marca se obtiene enfatizando en las características distintivas que hacen que la marca sea distinta de los competidores, o que la hacen atractiva ante el público.

En un entorno ampliamente digital como el actual, las marcas buscan posicionarse en internet, a través de estrategias como la presencia en redes sociales y en motores de búsqueda, la interacción con clientes en redes, la creación y difusión de contenido de valor en redes sociales, blogs y sitios web, contar con un alto volumen de comentarios, el trabajo colaborativo con influencers y el monitoreo de la reputación (Morales, 2010; Carpio, 2019).

2.1 La efectividad del storytelling en la generación de fidelización de clientes y lealtad de marca: una revisión de estudios académicos relevantes

A nivel académico, se han desarrollado diversos estudios que evalúan la efectividad del storytelling en la consecución de fidelidad de los clientes. A continuación, se presentan algunos de esos estudios con sus resultados más importantes.

El primer estudio para revisar fue realizado por Pham, Pallares-Venegas y Teich (2012) a estudiantes de una universidad estadounidense con el objetivo de evaluar cómo las organizaciones, en este caso concreto los bancos, pueden beneficiarse del storytelling. La investigación contaba con preguntas abiertas y estructuradas, con el fin de que los entrevistados pudieran contar sus historias y experiencias con un banco en concreto, y también sobre el logo de éste. Los resultados de este estudio reflejaron que, si se usa adecuadamente, el storytelling es una herramienta poderosa para informar e influenciar a un público objetivo y que la clave para conseguir la lealtad está en esta herramienta.

Por otra parte, Lundqvist et al. (2013) demuestran que a través del storytelling se pueden crear y consolidar uniones positivas y duraderas entre consumidores y marcas, y que las historias influyen positivamente en la forma de actuar de los consumidores, generando que éstos difundan y recomienden las marcas. Igualmente, el estudio confirma que el storytelling le sirve a la marca para conectar con los sueños y con la forma de entender la vida de los consumidores, lo cual no

se logra simplemente con las virtudes del producto (Lundqvist et al., 2013). Finalmente, este estudio concluye que el storytelling es la forma más efectiva de comunicar los valores de la marca a los clientes, generar una influencia sobre ellos y crear relaciones cercanas.

Otro estudio, llamado Living Loyal, realizado por la agencia The Marketing Store junto con IPSOS1, evalúa la lealtad de los consumidores estadounidenses hacia las marcas de su país. En esta investigación, se encuentra que el storytelling es una herramienta que es eficiente a la hora de crear una relación de compromiso entre el consumidor y la marca. Por otro lado, se clasifican seis segmentos de lealtad de comprador y la participación relativa de cada uno de ellos: los fieles al prestigio (25%), los buscadores de calidad (21%), los no compradores (20%), el iniciador de tendencias (14%), los buscadores de gangas (11%) y la gente ahorrativa (9%); cada uno de estos grupos con una serie de características y, como se observa, solo dos de ellos son proclives a ser fieles a una marca.

Por su lado, Carbache et al. (2019) realizaron un estudio para analizar el aporte del storytelling en las estrategias de marketing emocional en empresas en Ecuador, utilizando una metodología descriptiva. Los resultados de este estudio muestran que las estrategias de marketing emocional ayudan a conectar a las marcas con sus potenciales clientes mediante historias que generan un impacto en los sentimientos, con base en una comunicación que sea captada por todos los sentidos y permitiendo que los consumidores vivan esas emociones de forma repetitiva. La recomendación que dan los autores en este estudio es realizar campañas de marketing emocional que se relacionen estrechamente con una historia bien contada, para lograr que la marca logre su posicionamiento.

Ciancia (2020), por otro lado, concluyó que la publicidad narrativa a través de la elaboración del mensaje es el proceso de construir historias que permite a los consumidores recibir el

mensaje, interpretarlo y conectarlo con sus propias experiencias. Además, afirmó que el storytelling genera emociones que atraen los sentidos del que recibe, y lo envuelve en una magia de atención de la que es difícil desconectarse, generándose naturalmente una conexión con la marca y una sensación de identificación con la misma.

3. Resultados

3.1 Benchmark de casos de éxito de Storytelling como estrategia de marketing emocional

El primer objetivo específico planteado es analizar casos de éxito de storytelling de empresas a nivel internacional que sean reconocidas por la solidez e impacto de sus estrategias de marketing.

El premio Cannes Lion fue el considerado para esta investigación, teniendo en cuenta que estos resultados parten del Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions, que es uno de los eventos más prestigiosos en el campo de la publicidad y el marketing, e incluye distintas categorías, como Branded Content & Entertainment y Film, en donde son reconocidas internacionalmente las mejores campañas de storytelling.

En este sentido, se seleccionaron las siguientes empresas:

- Nike, que ha ganado en tres oportunidades el premio Cannes Lion con sus campañas “Find your Greatness” en 2012, “Unlimited you” en 2016 y “Dream Crazy” en 2019.
- Apple, que ganó el premio Cannes Lion en 1984, con su campaña “1984”, luego en 1998 con su campaña “Think Different” y en 2018 con su campaña “Welcome Home”
- Coca Cola, que ha ganado en repetidas ocasiones el premio Cannes Lion con sus campañas “Hilltop” en 1971, “Share a Coke” en 2012 y “Open like never before” en 2020.

Además, estas empresas han ganado otros premios que evalúan y reconocen la excelencia en la publicidad y el marketing, incluyendo el uso de estrategia de storytelling. Por ejemplo, Nike ha sido reconocido en repetidas ocasiones por los Webby Awards, que honran la excelencia en internet y reconocen las mejores campañas digitales, resaltando la destacada narrativa en la publicidad en línea de Nike.

Apple, por su lado, ha sido reconocido por los Clio Awards, que han reconocido su sofisticado e impactante uso del storytelling en campañas publicitarias.

Y, por último, Coca Cola, que es reconocido por ser un gigante a nivel de mercadeo y publicidad, ha recibido en repetidas ocasiones premios Effie, que destacan la efectividad de la publicidad en la generación de resultados comerciales.

Ahora, se presentarán algunos casos de éxito de estas compañías, que se describirán con base en los siguientes criterios (Prasad & Blake, 2012):

- Conexión emocional, que tiene que ver si la historia contada por la marca logra generar conexión con la audiencia;
- Coherencia y relevancia, que implica que el mensaje de la historia sea coherente con los valores y la identidad de la marca;
- Claridad del mensaje, que está asociado con evaluar si el mensaje es transmitido de forma precisa y comprensiva para la audiencia;
- Impacto y memorabilidad, que tiene que ver con qué tan potente es el impacto de la historia sobre la audiencia y si logra dejar una impresión que sea duradera en sus memorias;

- Resultados comerciales, que tiene que ver con evaluar el impacto de la campaña en las ventas.

Nike

Nike es una multinacional estadounidense que diseña, desarrolla, fabrica y comercializa equipamiento deportivo, desde balones hasta zapatos, así como otros accesorios. En su sector, Nike es una de las empresas más grandes y, según Brand Finance (2020), es la primera en el listado de marcas con más valor en el mundo de la moda y de los complementos, y le siguen Gucci, Adidas y Louis Vuitton, en ese orden. Adicionalmente, Brand Finance realiza una evaluación de la fortaleza relativa de las empresas, según factores como la inversión en marketing, la lealtad de clientes, la satisfacción de los empleados y la reputación de la compañía, y en este reporte Nike es la tercera marca más fuerte a nivel mundial, evidenciando que poseen un interés marcado y una intención determinada por generar una conexión con sus clientes y fortalecer la lealtad de estos con la marca.

Al revisar a detalle las campañas publicitarias de Nike, es posible observar que el contar historias es uno de los componentes más importantes de su estrategia de marketing, que se concentra en el marketing emocional y en la generación de emociones, sentimientos y experiencias únicas en el usuario. De hecho, Nike es uno de los pioneros en el storytelling como estrategia de marketing, iniciando con la recordada campaña en 1999 en la que se narró y conmemoró la carrera de Michael Jordan. El principal factor de éxito de Nike fue que entendieron que lo que vendían realmente eran las historias auténticas y reales, pues lograban conectar con la audiencia de una forma profunda y a largo plazo. Por esto, Nike se ha interesado en siempre contar historias, no solo suyas como marca, sino también de darle voz a personas que sean inspiración y que logren conectar con el público al que persiguen.

La campaña de “I would run to you” de Nike es un claro ejemplo de la manera en la que la marca utiliza el storytelling como estrategia de marketing emocional. En esta historia, dos enamorados que no están juntos en el mismo lugar se ponen el reto de cruzar el país corriendo para encontrarse en un punto medio. La mujer decide usar tenis Nike para correr, mientras que el hombre utiliza otra marca de zapatos. La historia muestra que la mujer va muy cómoda, puede correr tranquila e incluso cantar mientras corre sin sentir incomodidad o ahogo, ya que está usando los zapatos Nike. Mientras tanto, él está incómodo, cansado, y se muestra cómo termina en el hospital por el cansancio, el ahogo y la incomodidad. La mujer, fuerte e intencionada, logra llegar al hospital a abrazarlo y con este reencuentro termina la historia.

En este storytelling de Nike, se evidencian las 3 etapas clave que debe tener cualquier historia bien contada: primero, el planteamiento, que es ese inicio en el que ambos se plantean el reto de correr hacia un punto medio para encontrarse; luego, el nudo, que es el momento en el que van corriendo y ella va tranquila y cómoda, mientras que él se está ahogando, va incómodo y termina en la clínica; y, finalmente, el desenlace, que es cuando se reencuentran y se muestra una imagen con zoom de los zapatos Nike, dando a entender que éstos fueron la razón por la que ella logró cumplir su meta de la manera más cómoda posible.

Otro factor observable en este caso es que la marca y el producto no son protagonistas en esta historia, sino que son actores secundarios pero que, de cierta forma, son clave para el correcto desarrollo de la historia. Es decir, si no se viera la diferencia entre los zapatos de ella, que son marca Nike, y los de él, probablemente el storytelling podría enviar más un mensaje de género, por ejemplo, y no algo relacionado con la comodidad, la frescura y la conveniencia de las zapatillas Nike para hacer deporte y cumplir metas.

Con esta historia, Nike logra conectarse con una audiencia joven, que cree en el amor y que cree que hay que hacer todo por quienes uno ama, incluso atravesar un país entero. Y, a su vez, la historia logra comunicar que, para cumplir metas, no hay nada tan bueno como Nike.

Coca Cola

Coca Cola es una corporación multinacional de Estados Unidos, muy conocida por la fabricación y distribución de la bebida gaseosa más famosa del mundo. El estudio Brand Footprint, de Kantar Worldpanel ubica a Coca Cola como la bebida más escogida en el mundo, lo cual es un indicador de que es una marca con amplia visibilidad y que cuenta con clientes leales.

Además, considerando que la industria es un “poderoso altavoz de las ideas” (Forbes, 2017), Coca Cola es una de las marcas que resalta por el impacto de sus campañas publicitarias y el alcance de las mismas, al punto de inculcar una cultura determinada entre grupos específicos de la población (Forbes, 2017), como cuando transformó el traje tradicional de Santa Claus y lo colorearon de rojo, como el estandarte del gigante de los refrescos.

Uno de los factores de éxito de la marca es que conoce a su público y lo tiene bien segmentado y ubicado, por lo que sabe qué ofrecerle en los distintos momentos. Y, para ofrecerle lo mejor, Coca Cola cuenta con un equipo de marketing de expertos, que han entendido la importancia de conectar con el público más allá del producto, alcanzando emociones, sentimientos y generando experiencias únicas. La campaña “Comparte una Coca Cola” es un ejemplo de esto, ya que añadió de forma sutil y única el storytelling con los nombres propios de las personas en las latas de las gaseosas, haciendo de ésta una campaña que en realidad conecte con el público.

Como se mencionó previamente, las claves del éxito en la estrategia de marketing de Coca Cola están asociadas al conocimiento de su mercado, que es profundo y es intencionado. Según su directora de marketing para 2017, Aedemar Howlett: “lo importante del storytelling es que el público se sienta identificado con lo que vas a contar, y ¿cómo logras esto si no lo conoces bien?”. Además, Coca Cola ha entendido el valor de la interacción con el público, por lo que no se quedan solo con que la marca cuente una historia, sino que lo llevan al siguiente nivel buscando la participación del usuario, como en este caso con los nombres en las latas.

Por otro lado, Coca Cola es reconocida por crear una cultura positiva a través de sus estrategias de marketing, entre estas el storytelling. Si bien el producto como tal es ampliamente criticado por sus implicaciones en la salud, no se puede negar que Coca Cola como marca ha sido intencionada en crear una cultura positiva, entendiendo que ya los patrones de consumo han cambiado, llevando a que el consumidor no se conforme con simplemente un producto o una publicidad bien hecha, sino que busca más compromiso y un mensaje que realmente tenga el poder de transformar la sociedad.

Apple –

Apple es una empresa de software y hardware, conocida por sus computadores personales, el iPod, el iPhone, el iPad, y sus estrategias innovadoras en el ámbito tecnológico y también de marketing. A nivel de la industria en la que se posiciona la marca, Apple ha sido un fenómeno por el impacto que ha causado en los consumidores y por la lealtad que genera la marca con los mismos. Es común ver imágenes en la prensa o en las redes sociales, de personas que duermen en la calle en una fila para comprar el nuevo iPhone, y esto tiene que ver precisamente con la eminente estrategia de marketing que ha usado la marca desde sus inicios. Steve Jobs, su fundador, utilizaba storytelling en los lanzamientos de nuevos modelos o de nuevos productos,

manifestando que Apple no iba a ser solo una marca de celulares y computadores, sino que iba a ser mucho más que eso.

En cuanto al storytelling utilizado por Apple, es posible observar que la marca se ha dedicado a enamorar a sus clientes y al público en general, para atraer más clientes a comprar la marca. El equipo de marketing de Apple ha ubicado su enfoque en vender la marca y enamorar al usuario de la misma, más que en vender un producto. Es una marca que tiene un propósito y una esencia clara, y que han encontrado la forma perfecta de que esta esencia conecte con sus clientes y los vincule emocionalmente con ella. Por otro lado, Apple conoce a su público objetivo y lo estudia con lupa y de forma sistemática, para entender qué les aqueja, con qué sueñan, qué es eso que quieren alcanzar y ven imposible. Al conocer todo esto y entenderlo, Apple transfiere toda esta información a los equipos de desarrollo, para generar productos útiles, convenientes y adorables para el consumidor final. Su estrategia de marketing es impecable y se complementa de forma perfecta con su equipo de desarrollo. Adicionalmente, son expertos en contarle al cliente el por qué deben comprar sus productos. El cliente de Apple es un cliente que honestamente cree que su vida no sería la misma sin sus productos Apple, y esto debe atribuírsele a la estrategia de marketing de la marca, que por medio de historias han logrado convencer al cliente de que con su producto se verán beneficiados desde diversos frentes.

Finalmente, Apple sabe crear suspenso en el mercado por medio de su storytelling, por ejemplo, cuando van a lanzar nuevos modelos de iPhone. Se lanza un video con un storytelling completo y bien contado sobre lo que viene, y luego hacen que el público espere un tiempo para el lanzamiento. Los storytellings son tan efectivos para esta marca, que cada vez que sale un nuevo iPhone, sin importar las actualizaciones que tenga, las personas están a la expectativa alrededor de la marca y del producto.

3.2 Perspectivas sobre el uso del storytelling como técnica de marketing en Colombia

Con el fin de alcanzar un entendimiento más profundo sobre el uso del storytelling como técnica de marketing, así como las ventajas y desventajas de su implementación y los retos aún vigentes al respecto, se realizaron entrevistas a profundidad a profesionales del área de marketing de 15 micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia (MIPyMEs), de diversos sectores. Las entrevistas fueron realizadas a los directores creativos o coordinadores de marketing de las empresas seleccionadas, con el fin de obtener una visión completa y precisa sobre sus perspectivas con respecto al storytelling.

A continuación, se presenta una ficha técnica que describe a las empresas entrevistadas, con base en los siguientes criterios:

Tabla 1.

Ficha técnica de entrevistados. Fuente: Elaboración propia

Nombre del entrevistado	Cargo del entrevistado	Nombre de la empresa	Sector de la empresa
Fernando Ardila	CEO	Nova Market	Restaurantes
Melissa Cure	CEO y Directora de Mercadeo	Shopleglacce	Moda
Laura de la Rosa	Directora de mercadeo	Dinklab	Publicidad
William Haddad	CEO y Director de Mercadeo	Herbana	Salud
Laura Buitrago	CEO y Directora Creativa	Proyect Adamo	Publicidad

Mariana Cruz	CEO y Directora Creativa	Saudade Voce	Moda
Francisco Vergara	CEO y Director de Proyectos y Marketing	ARCH 365	Arquitectura

De los entrevistados, el 95% fueron mujeres, lo cual concuerda con que hay una prevalencia de mujeres en marketing en las empresas. Además, es importante mencionar también que el 80% de los entrevistados mencionó no contar con una amplia experiencia en marketing, sino una experiencia corta y que sus aplicaciones son más bien empíricas. Finalmente, el 100% de los entrevistados afirmó utilizar el storytelling como estrategia de marketing, o haberlo usado en algún momento, lo cual demuestra que hay un conocimiento generalizado sobre el storytelling, así como un entendimiento de su importancia en el contexto empresarial actual.

Por otro lado, la entrevista se diseñó con el propósito de obtener respuesta en los siguientes frentes:

- Ventajas y desventajas percibidas en la utilización de la técnica de storytelling para estrategias de mercadeo;
- Beneficios, dolores y frustraciones de usar esta técnica para estrategias de mercadeo;
- Retos en la utilización de storytelling;
- Impactos percibidos de la utilización de storytelling en marketing; y
- Aprendizajes derivados del uso de la técnica en estrategias de marketing.

Antes de realizar un análisis más detallado y específico de los hallazgos de las entrevistas, se realizó un análisis de frecuencia de palabras y nubes de palabras por cada pregunta, con el fin de identificar qué palabras se repitieron más en las respuestas de los entrevistados, y que esto nos provea una visión general de los hallazgos de las entrevistas. Para este primer análisis, se seleccionaron las preguntas relacionadas a las estrategias de marketing utilizadas por las empresas entrevistadas y las ventajas, desventajas e impactos que ellos perciben del storytelling en marketing.

Pregunta 1. ¿Qué tipo de marketing utilizas en tus estrategias?

Figure 1.

Nube de palabras pregunta 1. Fuente: Elaboración propia con



Figure 2.

Tabla de frecuencias. Fuente: Elaboración propia

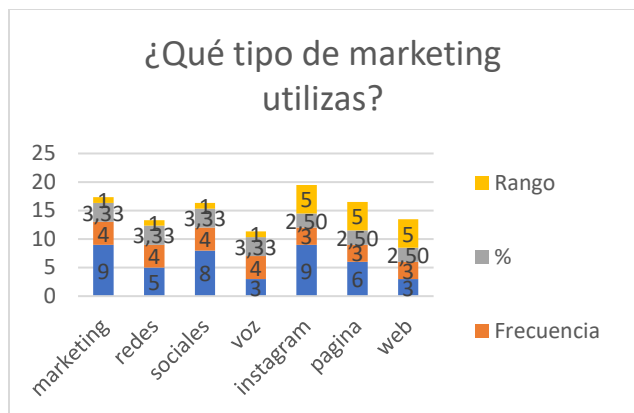


Figure 3.

Tabla de frecuencias. Fuente: Elaboración propia

En esta primera pregunta, es observable que resaltan las redes sociales, sobre todo Instagram, como un canal utilizado frecuentemente por los directores de mercadeo de las empresas entrevistadas. Esto permite evidenciar que las redes sociales han facilitado el trabajo de marketing de empresas pequeñas, haciéndolo más asequible e influyente.

Pregunta 2. ¿Cuáles son las ventajas del storytelling?

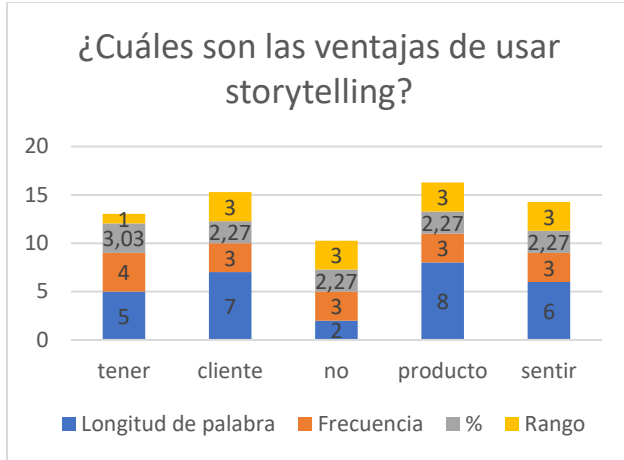
Figure 4.

Nube de palabras. Fuente: Elaboración propia

del
cliente tener

Figure 5.

Tabla de frecuencias. Fuente: Elaboración propia



En el caso de esta pregunta, se observa que las palabras cliente y sentir tuvieron una alta frecuencia, lo cual es destacable si se considera que el storytelling es usado en el marketing como una estrategia que apela a las emociones del cliente, buscando que éste conecte y se vincule con la marca a través de la provocación de un sentir más profundo que la simple reacción de compra.

Pregunta 3. ¿Cuáles son las desventajas del storytelling?

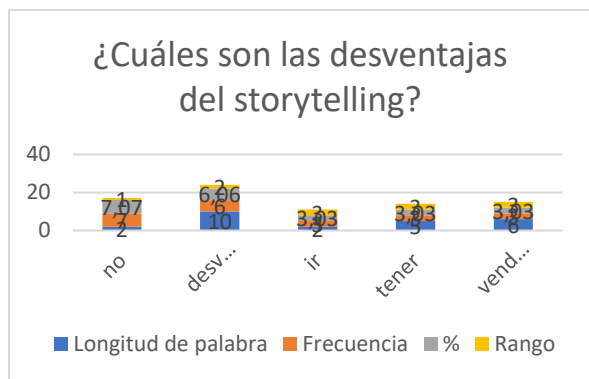
Figure 6.

Nube de palabras. Fuente: Elaboración propia



Figure 7.

Tabla de frecuencias. Fuente: Elaboración propia



En cuanto a las desventajas, se observa que se repiten palabras como calidad, prometer, respuesta, receptividad, escalonar, mal. En esta pregunta, los entrevistados hicieron alusión a los posibles efectos de un storytelling mal diseñado y mal implementado, y realizado con una calidad menor a la esperada. Se presume que cuando el storytelling no está bien creado, puede llevar a una reacción o respuesta negativa por parte del cliente, desconectándolo de la marca.

Pregunta 4. ¿Cuáles son los impactos del storytelling?



Figure 9. Nube de palabras. Fuente: Elaboración propia

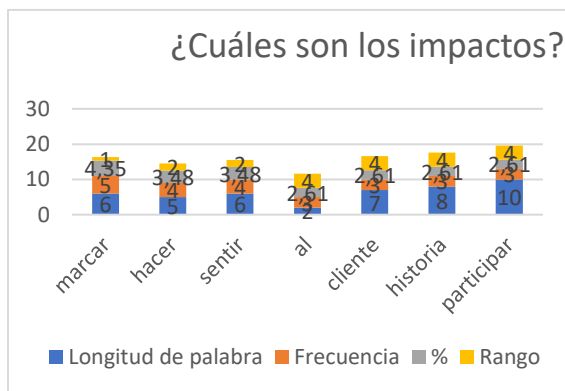


Figure 8. Tabla de frecuencias. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los impactos, se repiten las palabras historia, participar, hacer, sentir y marcar. En esta pregunta en especial nos encontramos con resultados de gran interés, sobre todo considerando que se remarca repetitivamente que el impacto del story telling es hacer sentir al

cliente identificado y participe de la marca, de su historia y de todo su proceso, para marcarlo, de alguna manera, y hacer que conecte con ésta.

Tabla 2.

Relación de hallazgos según criterio definido.

Criterio	Hallazgos principales
Razones de la importancia	<p>La importancia del Storytelling como estrategia de marketing ha crecido exponencialmente en los últimos años, considerando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El avance de la tecnología, las redes sociales y los medios de comunicación, que han hecho que el consumidor se sature de información y de publicidad, haciendo difícil que una marca realmente capture su atención. • Los cambios en los patrones de consumo en el mundo, impulsados por la tecnología y la velocidad de la información, que han concientizado a la humanidad de los problemas que tiene y esta conciencia ha hecho que sea imperante contribuir, por lo que ya más que solamente consumir, quieren sentirse parte de causas superiores y conectar con las marcas.
Ventajas y desventajas	<p>Las ventajas del storytelling como estrategia de marketing más mencionadas por los entrevistados fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El storytelling logra que la audiencia conecte y genere un vínculo profundo con la marca, más allá del “compra ya”, más allá de los productos y más acercado a la experiencia, la marca y la emocionalidad. • Al utilizar el storytelling, la marca logra generar curiosidad y deseo de saber más sobre la marca en el

	<p>consumidor, lo cual genera más visibilidad, posicionamiento e, indirectamente, mayores ventas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Al contar historias relacionadas con la marca, la audiencia no solo conecta y se genera emoción, sino que también el consumidor potencial siente que conoce la marca, se siente cercano a ella y esto lo motiva a comprar, ya que le da más seguridad comprar algo que sí conoce.• Es importante mencionar que el storytelling no necesariamente lleva a ventas rápidas o seguras, según los entrevistados, pero sí es seguro que genere una recordación de marca, que es importantísima para las empresas, sobre todo en un entorno con tanta saturación publicitaria y competencia.• En un contexto de redes sociales, el contar historias además de generar recordación, también genera interacción, que es un objetivo que las marcas tienen cuando utilizan las redes sociales como canal y que es fácil de conseguir por medio de estrategias de storytelling. En este caso, es común usar influencers, testimonios, videos de historias y otras herramientas que logren humanizar la marca y que el consumidor se sienta tranquilo de interactuar con ella.• Por otro lado, el storytelling ayuda a crear comunidad. Al contar historias que estén dirigidas a marcar al cliente, removiendo sus sensibilidades, será posible que las personas se sientan identificadas y quieran hacer parte de un grupo o una comunidad, sin darse cuenta, fidelizándose con la marca.
--	--

	<p>Las desventajas del storytelling, de acuerdo con los entrevistados, son pocas. En su mayoría, los entrevistados afirmaron no haber encontrado ninguna desventaja. A continuación, se presentan las 2 desventajas que se identificaron:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El storytelling puede generar, en lugar de conexión, polémica o incluso desconexión de la audiencia, si es muy apasionado. • No cualquiera sabe hacer un buen storytelling, por lo que a veces las marcas pequeñas se encuentran con retos constantes que no les permiten desarrollar el storytelling adecuado, lo cual tiene un impacto negativo luego.
Retos	<p>Las empresas entrevistadas lograron identificar algunos de los retos que implica la realización de storytelling y su utilización en marketing. Estos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por un lado, un buen storytelling requiere de un conocimiento muy preciso y amplio de la industria, específicamente del grupo o grupos de consumidores a los que quiere dirigirse la marca. El reto en este caso es que, en general, las empresas pequeñas no tienen un profundo conocimiento de su consumidor porque no saben cómo explorarlo, o porque son costosas las herramientas tecnológicas disponibles para hacerlo. En este caso, los entrevistados mencionaban que ahora mismo hay diversas herramientas tecnológicas que son muy valiosas, como las redes sociales, que ofrecen a las empresas la posibilidad de conocer a su consumidor y segmentarlo más a

	<p>fondo, lo cual contribuye a realizar storytellings mejor definidos y orientados a audiencias específicas.</p> <ul style="list-style-type: none">• En las empresas entrevistadas, generalmente la persona que contestó la entrevista y que se encarga de marketing, es la misma persona que se hace cargo de todo. Si bien los entrevistados mencionaron que para ellos y su empresa el marketing es muy importante y por ello buscan dedicarle el tiempo y el presupuesto requerido, es evidente que al no tener un área dedicada específicamente a las estrategias de mercadeo, puede hacer falta tiempo para dedicar a estrategias complejas, como es el caso del storytelling. En este sentido, el 25% de las empresas entrevistas expresaron que han contratado agencias o asesores de marketing externos, para recibir apoyo en la realización de estas estrategias, y que eso les ha servido también para aprender sobre el tema. No obstante, sigue siendo un reto para las empresas pequeñas dedicar el tiempo y el presupuesto que se requiere para conseguir contar historias de impacto, segmentar bien a la audiencia, conectar con el cliente e interactuar con él, entre otras etapas que pueden hacer parte importante de este proceso.• Otro de los retos mencionados fue la espera y la no inmediatez en los resultados en la estrategia de storytelling. A lo que hace referencia este reto es a que al desarrollar este tipo de estrategias, no siempre las ventas se ven de inmediato, sino que a
--	---

	<p>veces solo se genera una conexión y una recordación con la marca, que probablemente en el futuro dará resultados en ventas. En este sentido, es importante que las marcas entiendan al consumidor actual y se alineen con sus preferencias y nuevos patrones, adquiriendo una comprensión de que ahora lo importante para el consumidor no es sólo consumir productos o servicios, sino experiencias, conexiones, crear vínculos y confianza, hacer parte de algo. Sólo al tener la conciencia de este nuevo consumidor, las marcas podrán redirigirse a él con este tipo de estrategias sin impacientarse con los resultados esperados.</p>
Impactos	<p>En cuanto a impactos, los entrevistados sugieren que sí hay impactos en ventas gracias a la aplicación de la estrategia de storytelling; no obstante, las entrevistas permitieron evidenciar que si bien las marcas perciben la importancia del storytelling, no tienen un indicador de medición de este impacto sobre sus ventas, lo cual puede estar relacionado con el tamaño de la empresa. Además de los impactos reflejados en ventas, las marcas también perciben impactos en la interacción entre la marca y el consumidor, su fidelización con la marca que es muy rápida cuando el storytelling es bueno y tiene un alcance de difusión masivo. Igualmente, ninguno de los entrevistados proporcionó una visión medible del impacto del storytelling en su <i>engagement</i> con el consumidor. G</p>
Aprendizajes	<ul style="list-style-type: none"> • El storytelling, si bien puede usarse como estrategia de marketing en varias industrias, deberá depender siempre del conocimiento profundo

	<p>que tiene la marca de su audiencia, pues si la historia no logra marcar al consumidor potencial, no habrá conexión emocional y por lo tanto no se generará intención de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para hacer que el storytelling tenga mayor alcance de difusión, utilizando herramientas como el influencer marketing para que personas de influencia puedan contar la historia de la marca, ser testimonio o incluir a la marca dentro de su día a día, dándole reconocimiento, posicionamiento y visibilidad a la misma. Para las marcas, es importante aprovechar las redes sociales y también hacer un uso adecuado y óptimo del influencer marketing y el content marketing, para contar historias a través de personajes reales, que puedan conectar de forma genuina con la audiencia y vender la marca naturalmente. • Las marcas pueden hacer uso de storytelling para: <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar recordación de marca 2. Hacer que el consumidor se sienta <i>identificado</i> con la marca 3. Fidelizar al consumidor con la marca 4. Hacer que el consumidor se sienta parte de la marca 5. Generar curiosidad y deseo de explorar más en el consumidor 6. Generar una necesidad en el consumidor, al contarle una historia que para él sea aspiracional
--	---

Fuente: Elaboración propia con base en los hallazgos de las entrevistas

3.3 Descubrimientos relevantes y recomendaciones

Ahora bien, luego de haber identificado y analizado los hallazgos principales obtenidos a partir de las entrevistas, se realizará un análisis de tipo comparativo en el que, según unos criterios específicos, se hará una comparación generalizada sobre el contexto de storytelling en las marcas del capítulo anterior, con las marcas entrevistadas.

Resulta conveniente traer a colación que el benchmark que se realizó en el capítulo previo partió de fuentes como páginas web, imágenes y videos de las campañas exploradas y las marcas seleccionadas; mientras tanto, los hallazgos que se encuentran en la tabla inmediatamente anterior fueron obtenidos luego de analizar la información proveída por directores de marketing de empresas micro, pequeñas y medianas en Colombia.

Los criterios que van a tenerse en cuenta para el siguiente cuadro comparativo fueron definidos a partir de los objetivos inicialmente planteados para este trabajo, y son:

- Experiencia en desarrollo de estrategias de storytelling, que tiene que ver con el nivel de experticia que poseen las marcas con respecto al storytelling;
- Impactos, que considera los impactos que tiene el storytelling sobre ventas, visibilidad, posicionamiento, y cómo estos son medidos;
- Alcance y presupuesto, en donde se analiza cuál es el alcance que tiene el storytelling para las primeras marcas, en contraposición con las analizadas en las entrevistas, y el presupuesto dedicado a estos temas;
- Retos, en donde se identifican los retos que tienen las marcas de ambos grupos para desarrollar este tipo de estrategia.

Tabla 3.

Análisis comparativo según criterios definidos

	Marcas exploradas en el benchmark	Marcas analizadas a partir de las entrevistas
Experiencia en desarrollo de la estrategia	Luego de leer los casos de éxito de campañas de estas marcas que se basaron en la estrategia en cuestión en este documento, y también considerando que son empresas de talla internacional y con evidentes niveles de posicionamiento en el mundo, es posible inferir que el nivel de experiencia y conocimiento en storytelling, y también en marketing, es amplio. Incluso, estas marcas poseen áreas dedicadas a la gestión de estas estrategias, con personas altamente calificadas para desarrollarlas. Generalmente, hay personas o equipos dedicados a un producto o servicio en específico, haciendo actividades sistemáticas para conocer al cliente, llegarle de forma eficiente e interactuar con él.	Según las entrevistas realizadas, las empresas micro, pequeñas y medianas en Colombia no poseen áreas específicas de mercadeo, y si las tienen, están conformadas por un equipo pequeño, generalmente de una sola persona que se encarga de hacer todo el plan de mercadeo de la empresa. Además, por lo identificado a través de las entrevistas, los encargados de marketing de estas empresas tienen un conocimiento general sobre marketing y sobre storytelling, que han adquirido en cursos online o empíricamente, bajo la metodología de prueba-error. De los entrevistados, sólo el 10% afirmó tener experiencia más sólida en marketing. Incluso, mencionan que han usado storytelling porque han escuchado y leído que es relevante, pero que en ocasiones no les ha funcionado por la falta de experiencia y conocimiento amplio sobre este tema.
Impactos	Las marcas grandes buscan mantener una comunidad e	Las marcas micro, pequeñas o medianas, buscan, por el

	<p>incluso diversificar su portafolio de clientes. Son empresas que buscan escalar sus modelos de negocio y generar nuevos modelos de forma sistemática y constante, lo cual hace que busquen atrapar nuevos segmentos de cliente y mantener la comunidad y la interacción con los ya capturados.</p> <p>Los impactos en ventas son visibles de forma más ágil, ya que ya hay una comunidad creada y existe ya la lealtad de un sinnúmero de clientes internacionalmente.</p> <p>Igualmente, estas empresas realizan medición constante de estos impactos, por lo que entienden claramente lo esencial que es la estrategia sobre ventas, interacciones, generación de nuevos clientes, entre otros indicadores clave.</p>	<p>contrario, generar comunidad. Entienden la importancia de la comunidad y la conexión en el entorno económico actual, por lo que se esfuerzan por usar herramientas que consigan iniciar esa comunidad, e ir la potencializando e impulsando a través del tiempo.</p> <p>Estas marcas, como se evidenció en los resultados de las entrevistas, no son intencionadas en medir los impactos de las estrategias de mercadeo, lo cual puede deberse a un desconocimiento de la importancia de medirlo o a la falta de tiempo y de recursos para hacerlo.</p>
<p>Alcance y presupuesto</p>	<p>El alcance de estas marcas es masivo, lo cual se relaciona directamente con los montos presupuestales que se dedican a estas iniciativas. A pesar de que los montos no son públicos, al ver las campañas es posible que se infiera que se destinan significativos montos de dinero para el desarrollo de estas campañas; todo esto, dado que: en primer lugar, son empresas grandes, con el recurso financiero para realizar este tipo de</p>	<p>De acuerdo con lo expresado por los entrevistados, el alcance de sus iniciativas de storytelling es visible para ellos, y han evidenciado cómo se generan nuevos clientes. Sin embargo, es mucho menos significativo que el alcance que tienen las marcas de la columna anterior. Además, así como estas empresas no poseen un área de mercadeo sólida, tampoco tienen un presupuesto asignado, por lo que sus storytellings son más</p>

	<p>inversiones; y, por otro lado, que estas empresas han reconocido la importancia del mercadeo y de las estrategias como el storytelling para conectar con su audiencia, ya que lo tienen medido en ventas. Así, estas empresas logran generar campañas con mayor recordación, más alcance, mayor difusión, utilizando todo tipo de herramientas digitales.</p>	<p>orgánicos, implicando menor presupuesto, sofisticación y alcance.</p> <p>No obstante, las redes sociales son un canal que en el momento tienen disponible estas empresas, para aplicar sus storytellings y tener mejor alcance.</p>
Retos	<p>Aunque pareciera que no es así, las empresas grandes se enfrentan también a grandes retos al utilizar storytelling. Sin embargo, es importante mencionar que estos retos son distintos a los que enfrentan las marcas más pequeñas, como las evaluadas en Colombia a lo largo de esta investigación.</p> <p>Principalmente, el reto de las empresas grandes tiene que ver con que llegan a tantas personas, que es alta la probabilidad de herir sensibilidades o hacer afirmaciones o enunciados que sean “políticamente incorrectos” para algunas personas, generando escándalos en redes que pueden afectar de cierta forma la reputación de la marca.</p> <p>Por esto, estas marcas deben ser cuidadosas con las historias que cuentan, cómo</p>	<p>En la tabla de hallazgos se mencionaron los retos de las empresas pequeñas, que fueron entrevistadas. Para dar un insight más resumido al respecto, podría decirse que los retos de estas empresas están asociadas a cuestiones de falta de tiempo para dedicarle al storytelling, falta de presupuesto para sacar el máximo potencial de la técnica y desconocimiento o falta de experiencia en la realización de los storytellings, lo cual puede resultar en un impacto negativo o menos positivo que el esperado.</p>

	<p>las cuentan, qué canales usan, qué personajes crean, entre otras cuestiones que son clave para que el efecto de las historias sea positivo, y genere conexión en lugar de desconexión.</p>	
--	---	--

Considerando, no solo las entrevistas realizadas, sino también los estudios de caso de marcas reconocidas a nivel internacional, fue posible validar la hipótesis planteada inicialmente, en la que se afirmaba que el storytelling es una técnica que contribuye al mercadeo eficiente, proveyendo resultados e impactos visibles para las empresas. Todo esto, bajo el entendimiento de que el consumidor tiene una necesidad imperante de sentirse identificado por las marcas, y de sentir que a través de su relación con éstas contribuye a algo que los sobrepasa. Es importante, sin embargo, mencionar que el impacto del storytelling sobre los indicadores empresariales va a depender de diversos factores: por un lado, la experticia del área de mercadeo en la herramienta, así como la sofisticación del área de mercadeo en sí. Además, el storytelling y la forma de utilizarlo debe ser muy propio de cada empresa, entendiendo el sector, la audiencia y la competencia.

Conclusiones

Los cambios que han surgido en la sociedad en los últimos años, a la merced de la tecnología y los avances científicos, han generado cambios bruscos en los patrones de consumo a nivel mundial. Si bien estos cambios suelen ser distintos entre países y entre culturas, un patrón generalizado es que los consumidores se cansaron del “compra ya” y de las empresas cuyo único objetivo es “vender, vender y vender”, y han generado una conciencia, empoderada por las redes sociales y la velocidad de la información, de que el mundo requiere cambios y de que quieren hacer parte de ellos. Esto, aunado con la saturación de información publicitaria en todos lados: la

calle, el celular, el trabajo, el laptop, las redes, las estaciones de transporte, han llevado a que las empresas se encuentren en una ardua competencia por capturar la atención de las personas, por lo que el uso de herramientas disruptivas es imperante.

El storytelling no es una herramienta disruptiva si se considera que los seres humanos han contado historias desde siempre, y que siempre se ha reconocido la importancia de este canal de comunicación para el ser humano. Sin embargo, sí es una técnica que en marketing está rompiendo esquemas, porque está permitiendo que las marcas tengan una relación más humana con sus clientes. Así, las marcas en estos últimos años han sido intencionadas en entender a sus consumidores ideales, profundizar en sus dolores, alegrías y pasiones, para generar historias relacionadas con la marca que conecten con ese ser interior, permitiendo la generación de comunidades y de causas más grandes, que fidelizan a los consumidores con las marcas. Por esto, el storytelling se ha consolidado como una estrategia que, si bien parte del “arte de contar historias”, va mucho más allá de esto si se ubica en el contexto del marketing y la publicidad, y debe sostenerse de experiencia, sofisticación y presupuesto para generar el impacto en los receptores.

No obstante, es importante que se considere que el storytelling, aunque parece algo sencillo y natural para el ser humano, como estrategia de marketing tiene su complejidad y, por lo tanto, las marcas deben tratarlo como una estrategia, más que como algo simple y natural. Esto es algo que las empresas reconocidas por los Cannes Lions, Effie Awards o los Clio Awards tienen muy claro, por lo que el uso de storytelling en marcas tiene impactos significativos en ventas y en generación de comunidad. Sin embargo, las Micro, Pequeñas y Medianas empresas en Colombia aún enfrentan retos importantes en sus estrategias de marketing, entre éstas en el uso del storytelling. Estos retos están asociados al conocimiento y la experiencia en la estrategia, al presupuesto y a la

consolidación del área como un área independiente y con objetivos únicos y bien definidos. Dado que este fue el objetivo del trabajo, en la siguiente sección del mismo se presentan algunas recomendaciones relevantes para estas empresas.

Además de estas conclusiones, es importante que este trabajo pueda abrir horizontes de investigación a temáticas más enfocadas a sectores específicos, para analizar si el storytelling tiene efectos diferenciales en sectores distintos. Por otro lado, el alcance de este proyecto en cuanto al benchmark fue más generalizado, y utilizó fuentes secundarias, sin embargo, sería interesante que se tuviera un acercamiento más directo con estas marcas grandes, para conocer más a profundidad su percepción sobre el tema y capturar aprendizajes más profundos, que puedan aportar a la construcción de estrategias de storytelling más sólidas para marcas más pequeñas en Colombia.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta los objetivos planteados para este trabajo, se proponen las siguientes recomendaciones para las empresas micro, pequeñas y medianas de Colombia, que buscan escalar sus negocios e incrementar su visibilidad:

- Para realizar estrategias de storytelling efectivas y de impacto, estas empresas deben inicialmente fortalecer su área de marketing, entrenando a su equipo y contratando personas con amplia experiencia en el tema, para que las estrategias desarrolladas sean de real impacto.
- Además, es importante destinar un presupuesto específico al área, lo cual hace parte de consolidarla de la forma adecuada. Si bien el presupuesto no tiene que ser muy alto, sí debe estar bien enfocado, con el fin de que el plan de mercadeo que se establezca pueda

llevarse a cabo de la mejor forma. Además de esto, será importante definir indicadores y determinar cómo estos serán medidos a lo largo de las campañas que se realicen.

- La creación de comunidad en redes sociales es clave para generar mayor visibilidad en la compañía, por lo cual debe ser un objetivo de cualquier plan de marketing. Además, crear comunidad puede realizarse con costos relativamente bajos, y puede tener un gran impacto.
- Para el desarrollo de storytelling, las marcas deben conocer primero a su cliente ideal: el cliente al que quieren alcanzar. Luego de esto, las empresas deberán crear una propuesta de valor que se ajuste a las necesidades de este cliente, y luego deberán transmitir su mensaje de marca de forma creativa, auténtica y novedosa, por medio de contar historias.
- Las marcas colombianas deben empezar a medir el impacto de sus estrategias, ya sea el storytelling o cualquier otra estrategia utilizada. De esta manera, será posible evaluar el impacto de las mismas sobre los indicadores relevantes.

Referencias

Baptista, M. V., & León, M. F. (2009, enero-junio). Lealtad de marca y factores condicionantes.

Visión Gerencial, 1, 24-36. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>

Barthes, R. (1970). Introducción al análisis estructural de los relatos (9-43). En Análisis

estructural del relato. Dorriots, B. (trad.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Tiempo

Contemporáneo.

Cárdenas, J. D. (2013). Storytelling and political marketing: humanity and emotions in pursuit of legitimate visibility. *Universitaria Politécnico*. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4784557.pdf>

Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Scielo Perú*.

Carpio, S., Serezade, Cutipa, & Flores. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *10(1)*, 70–80. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>

Cubillo, C. (2014). La innovación con salida de la crisis: el marketing experiencial (Trabajo Fin de Grado). Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11531/287>

D'Adamo, O., & García, V. (2016, junio). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, *12*, 23-39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703001>

D'Adamo, O., & García, V. (2012). Storytelling. El relato político. Más poder local, 9, 32-33.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858431>

Dafonte-Gómez, A. (2014, 1 de julio). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. Revista Comunicar, 22(43), 199-207.

Recuperado de

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-20>

Dillenberg, B. (2017, 15 de agosto). Amplify(R) Summer 2017 Issue Highlights How Brand Storytelling Builds Customer Loyalty. Business Wire. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/1928753105?accountid=14744>

Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. Journal of Consumer Psychology, 14(1&2), 168-180. Recuperado de

<https://ssrn.com/abstract=993164>

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). Storytelling: Branding in Practice.

Copenhagen, Dinamarca: Springer.

Godin, S. (2006). ¿Todos los comerciales son mentirosos? Los actuales vendedores de sueños.

Guisado, A. M. (2018). Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing.

Herrera, N. C. (2016). Estrategia de publicidad social mediante Branding Emocional y

Transmedia Storytelling para promover la asistencia a centros de rescate animal: caso

Vivarium de Quito (Trabajo Fin de Titulación). Universidad de las Américas. Quito,

Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5581>

Hochschild, A. R. (2012). The Managed Heart Commercialization of Human Feeling.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Jiménez, & Calderon. (2004). Dirección de Productos y Marcas. Recuperado de

https://books.google.com.ec/books?id=HoEuFuv_xmC&pg=PA12&lpg=PA12&dq=Dir

[ección+de+productos+y+marcas&source=bl&ots=mfOxm5pe4g&sig=ACfU3U0pTV89z](https://books.google.com.ec/books?id=HoEuFuv_xmC&pg=PA12&lpg=PA12&dq=Dir)

[XupUCayudhyk5HrG1scKg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiGmNPBsvXIAhUO01kKHd](https://books.google.com.ec/books?id=HoEuFuv_xmC&pg=PA12&lpg=PA12&dq=Dir)

[QwB48Q6AEwCHoECA4QAQ#v=onepage&q=Direccióndep](https://books.google.com.ec/books?id=HoEuFuv_xmC&pg=PA12&lpg=PA12&dq=Dir)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Madrid, España: Pearson Educación.

Kotler, & Keller. (2006). Dirección de Marketing.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on

the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand*

Management, 20(4), 283–297. Recuperado de

<https://www.researchgate.net/publication/235985084>

Martín, A. (2014). Las marcas como nuevos iconos sociales (Trabajo Fin de Grado). Universitat

Jaume I, Castellón, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10234/108182>

Martín, J. A. (2009, noviembre). La eficacia del storytelling. *MK Marketing+Ventas*, 251, 8-16.

Recuperado de http://pure.au.dk/portal/files/53985961/Anexo_4.pdf

Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria.

Opcion, 32(Special Issue 12), 39–65. Recuperado de

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/22035/21759>

Núñez, A. (2011). *Storytelling en una semana*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Núñez, V. (2018). Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales. Recuperado

de <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>

Pham, L., Pallares-Venegas, E., & Teich, J. E. (2012). Relationships between logo stories, storytelling complexity, and customer loyalty. *Academy of Banking Studies Journal*, 11(1), 73-92. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1037023053?accountid=14744>

Regueira, F. (2012). El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico (Tesis Universidad Rey Juan Carlos). Recuperado de <https://ciencia.urjc.es/handle/10115/11415>

Salmon, C. (2008). Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. *El Cultural*. Recuperado de <https://elcultural.com/Storytelling-La-maquina-de-fabricar-historias-y-formatear-las-mentes>

Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010, junio). Brand Consumption and Narrative of the Self. *Psychology & Marketing*, 27(6), 623–638. doi:10.1002/mar.20348

Velilla, J. (2012). La experiencia cliente desde la perspectiva de la marca. Recuperado de <https://www.managementociety.net/2013/02/19/la-experiencia-cliente-desde-la-perspectiva-de-la-marca/>

Vizcaíno, P. (2016). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias. 410. Recuperado de <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104#preview>

Vizcaíno, P. (2013). Storytelling estratégico: el posicionamiento de las marcas a través de las historias (Trabajo de Fin de Máster). Universidad de Castilla-La Mancha, Albacete, España. Recuperado de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/3636/TFM%20Vizca%C3%ADno%20Alcantud.pdf?sequence=1>

Anexos

Anexo 1. Entrevista a profundidad

Generales

1. Cuéntanos más sobre tu cargo, tu tiempo en la compañía y tu experiencia en marketing.
2. ¿Qué tipo de marketing utilizas en tus estrategias?

Contexto

3. ¿Cuáles son los retos que enfrentan los profesionales de marketing hoy, para llegar a un consumidor tan exigente?

4. ¿Usas storytelling como herramienta de marketing? Si sí, ¿cómo la utilizas?
5. ¿Por qué crees que el storytelling ha recobrado tanta importancia en el contexto económico y empresarial de la actualidad?

Ventajas, desventajas e impacto

6. ¿Cuáles son las ventajas que has identificado en el storytelling para obtener tus resultados de marketing?
7. ¿Existen desventajas del storytelling? ¿Cuáles?
8. ¿Consideras que el storytelling tiene un impacto significativo y relevante en los resultados de marketing? Si sí, ¿cuáles?
9. ¿Podrías contar un caso en específico de una estrategia en la que hayas usado el storytelling como técnica de marketing? ¿Cuáles fueron los resultados?