



**Trabajo de grado
para optar por el Título de
Maestría en la Gerencia de la Comunicación Corporativa**

Título
El Storytelling y su relación con el éxito
de comunicación de las marcas
Caso: Rizek Peralta Corredores de Seguros

Sustentante
Elizabeth Vargas

Matrícula
2018-0347

Asesor(a):
Alicia María Álvarez Álvarez

Santo Domingo, D.N.
3 de diciembre de 2019.

RESUMEN

Durante el último siglo se ha visto un cambio en la forma de llegar al público en relación a la efectividad de la comunicación. La creación de historias, o como es mejor conocido, el Storytelling, proporciona la plataforma idónea que sustentará el éxito de las marcas. Se trata de una herramienta de gestión que se ha desarrollado con gran rapidez. La presente investigación pone en perspectiva y busca diagnosticar la relación actual que existe entre el concepto del Storytelling y el éxito de la comunicación de las marcas. De acuerdo a los objetivos propuestos, pretendemos conocer la incidencia del Storytelling en la venta de un producto o servicio y presentar los pasos claves para la construcción de la historia de una marca. Para esto, pondremos en marcha un estudio que nos permitirá diagnosticar la relevancia y efecto del Storytelling en el valor tangible de las marcas. En adición, realizaremos un análisis comparativo del conocimiento sobre la herramienta que poseen diversos entes del Sector Asegurador Dominicano, que tomaremos como referencia y punto de partida. A través del análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas, conoceremos cómo se percibe la implementación de la herramienta del Storytelling en el Sector Asegurador Dominicano y específicamente en el caso de los Corredores de Seguros y la firma Rizek Peralta & Asociados. Investigaremos sobre el conocimiento real que se posee en torno a esta herramienta y por último, explicaremos y recomendaremos los pasos a seguir por la firma antes citada, para lograr que los consumidores sean leales a la marca, apelando a una comunicación que cuente una historia, que lleve a las emociones y que haga sentir al consumidor parte de ella.

DEDICATORIA

Dedico todas las horas de esfuerzo en la elaboración de este proyecto a:

Mi esposo Franklin, por su amor, comprensión y apoyo.

Mis chicos, Franklin José y Diego Manuel, por su amor y comprensión ante mis momentos de ausencia durante los días de largas horas de trabajo, en especial, los fines de semana.

Mis padres José Manuel y Conchita y a mi hermana Evelyn, por creer siempre en mí e impulsarme siempre a perseguir mis sueños.

Mis chicas del "Team Platanito": Gaby, Juli, Jili y Rosa por su amistad incondicional, su cariño, consejos y apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios, por su compañía a cada paso, por darme salud para emprender cada uno de mis sueños y proyectos.

Gracias a mi esposo Franklin, por animarme siempre a continuar adelante. Por su amor y apoyo constante. Por hacerme ver a cada paso el lado positivo de los retos.

Gracias a mis hijos Franklin José y Diego Manuel, por comprender mis momentos de ausencia durante la realización de este proyecto y por amarme sin condiciones, con mis defectos y virtudes. Gracias por esa inocencia mágica que me ha ayudado muchas veces a ver la vida de otro color.

Gracias a mis padres José Manuel y Conchita y a mi hermana Evelyn, por confiar siempre en mí, por impulsarme a cumplir mis sueños y animarme a continuar siempre adelante.

Gracias a cada una de las chicas del "Team Platanito": Gaby, Juli, Jili y Rosa. Sin lugar a dudas, ustedes son el mayor y mejor regalo de este proyecto. Su amistad es un tesoro que conservaré por siempre. Gracias por su apoyo incondicional y cariño. Por mostrarme el camino a seguir cuando tantas veces se tornó incierto.

Gracias a todos los profesores y profesoras que contribuyeron a mi desarrollo académico, realizando un aporte incalculable en base a sus conocimientos y experiencias tanto a nivel personal como profesional.

Gracias a la profesora y asesora Alicia Álvarez, por su orientación y guía en cada etapa, sin importar el día ni la hora. Gracias por animarnos siempre a dar lo mejor de nosotros.

No ha sido un camino corto ni sencillo, pero gracias a cada uno de ustedes, su amor, apoyo incondicional y sabios consejos, hoy cumplo una gran meta y sueño. ¡Gracias de todo corazón!

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE FIGURAS	8
LISTA DE GRÁFICOS	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	16
1. Antecedentes	16
1.1 La importancia de las historias	16
1.2 Desarrollo Marco Teórico	17
1.2.1 Conocimiento de la herramienta del Storytelling	17
1.2.2 Definición de Storytelling	18
1.2.3 Origen del Storytelling	21
1.3 Diferentes usos del Storytelling	24
1.4 Estructura del Storytelling	26
1.5 Funciones del Storytelling	27
1.6 Clasificación del Storytelling según su propósito	28
2. NARRACIÓN, HISTORIA Y RELATO. DEFINICIONES	30
3. EL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS	31
3.1 El Storytelling como instrumento de valor de la marca	31
3.1.1 En busca de las emociones para conectar con el consumidor	31
3.2 El Storytelling como camino hacia lealtad de la marca	32
3.3 Relación entre el Storytelling y el proceso de comunicación de la marca	34
3.3.1 Implicaciones con el emisor: Brand Storytelling	34
3.3.2 Implicaciones con el mensaje: Storydoing	36
3.3.3 Implicaciones con el canal: Transmedia Storytelling	38
4. DEL STORYTELLING AL STORYTELLING PUBLICITARIO	40
CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO	43
2.1 Objetivos	43
2.1.1 Objetivo general	43
2.1.2 Objetivos específicos	43

2.2 Justificación	43
2.2.1 Justificación Teórica	44
2.2.2 Justificación Metodológica	45
2.2.3 Justificación Práctica	45
2.3 Metodología de la investigación utilizada	46
2.4 Técnicas de investigación utilizadas	46
2.5 Variables e indicadores	47
2.6 Muestra	49
2.7 Análisis de los instrumentos aplicados	51
2.8 Triangulación instrumentos de recolección de datos aplicados	52
2.9 Investigación documental (Anexo 1)	52
2.10 Encuestas	52
2.10.1 Encuestas Colaboradores Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros (Anexo 2)	53
2.10.2 Encuestas Clientes Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros (Anexo 3)	53
2.10.3 Encuestas Público en general (Anexo 4)	53
2.11 Entrevistas	53
2.11.1 Entrevistas Fundadores y Socios de Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros (Anexo 5)	54
2.11.2 Entrevistas Directivos del Sector Asegurador Dominicano (Anexo 6)	54
2.11.3 Entrevista experto en el tema (Anexo 7)	55
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	56
3.1 Agrupación de resultados obtenidos por indicadores y grupos de respuestas	56
3.1.1 Storytelling	56
3.1.2 Comunicación de la marca	59
3.3 Conclusiones	65
3.4 Recomendaciones	68
BIBLIOGRAFÍA	71
GLOSARIO	78
ANEXOS	79

LISTA DE TABLAS

- Tabla No. 1 **Diversas definiciones de Storytelling**.....20
- Tabla No. 2 **Definición de las variables de investigación**.....47
- Tabla No. 3 **Operacionalización de las variables e indicadores**.....49
- Tabla No. 4 **Detalles sobre la muestra**.....50

LISTA DE FIGURAS

• Figura No. 1 Vértices del Storytelling	23
• Figura No. 2 Estructura narrativa del Storytelling	26
• Figura No. 3 Funciones del Storytelling	27
• Figura No. 4 Conocer, Conectar y Medir. Marca y Cliente	35
• Figura No. 5 Narrativa Transmedia	39
• Figura No. 6 Storytelling de Negocios	42
• Figura No. 7 Triangulación instrumentos de recolección de datos	52

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico No. 1 **Conocimiento de la herramienta de Storytelling por parte de los Colaboradores de Rizek Peralta & Asociados**..... 56
- Gráfico No. 2 **Beneficio intangible que brinda a sus clientes la empresa Rizek Peralta & Asociados, de acuerdo a sus colaboradores**..... 59
- Gráfico No. 3 **Mayor beneficio que puede brindar una marca, según expresó el público en general**..... 60
- Gráfico No. 4 **Contando una historia es posible generar una mayor conexión con el cliente, según directivos del Sector Asegurador Dominicano**.....61
- Gráfico No. 5 **Según el público en general, ¿Qué te lleva a ser leal a una marca?**..... 62
- Gráfico No. 6 **Aspectos que más valoran los clientes de Rizek Peralta & Asociados**.....63
- Gráfico No. 7 **Tipo de Publicidad que prefiere el público en general**..... 64

INTRODUCCIÓN

El Storytelling es utilizado como herramienta en todas las áreas de comunicación, para difundir un mensaje a diferentes públicos y por diversos medios, está implícito en la vida cotidiana del ser humano y de las organizaciones.

La presente investigación se basa en analizar la relación que existe entre el concepto del *Storytelling* y el éxito de la comunicación de las marcas y cuáles serían los pasos que podría seguir la empresa Rizek Peralta Corredores de Seguros para implementar esta herramienta y crear el valor de marca para darlo a conocer al consumidor.

El objetivo general que perseguimos es precisamente diagnosticar la relación actual que existe entre el concepto del Storytelling y el logro de la comunicación de las marcas y de allí, conocer su incidencia en la venta de un producto o servicio, definir cuáles son los factores básicos que se deben considerar para crear valor de marca y darlo a conocer al consumidor, analizar la identidad de una marca, sus valores y atributos en base al *Storytelling* e identificar los elementos que forman parte del mismo y que permiten a la marca practicar una comunicación experiencial.

Durante el último siglo se ha visto un cambio en la forma de llegar al público en relación a la efectividad de la comunicación. La creación de historias, o como es mejor conocido, el *Storytelling*, proporciona la plataforma idónea que sustentará el éxito de las marcas. Se trata de una herramienta de gestión cuyo uso ha aumentado durante los últimos años, sobre todo en la comunicación de las marcas. Es por ello, que analizamos el papel que juega esta herramienta dentro del ámbito de la comunicación.

La relación entre las marcas y los consumidores se logra mediante conexiones emocionales que van relacionados con la psicología de cada consumidor y una historia de trasfondo. Asimismo, es importante recalcar que el éxito de una campaña, anuncio u otro producto derivado de la comunicación, no es fortuito; sigue todo un proceso

previamente pensado por el emisor en el cual debe incluirse una buena historia que logre añadir una experiencia física, emocional o virtual dentro de la audiencia.

Hoy más que nunca, se considera necesario el uso del *Storytelling* como estrategia de una comunicación efectiva de las marcas.

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la evaluación del impacto que tiene la herramienta del *Storytelling* en la comunicación de las marcas, tal y como es expresado por Guber (2011), en su libro: "Storytelling para el éxito", Conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias, en el análisis que realiza de las siguientes dimensiones: El *Storytelling* como herramienta de comunicación de las marcas, implicaciones del *Storytelling* en el mensaje, emisor y receptor, y los tipos del *Storytelling* en la actualidad.

Esta base teórica podrá ser incorporada como conocimiento a las ciencias de la comunicación y del *marketing* de las marcas, ya que buscamos demostrar que el uso de la herramienta del *Storytelling* incide directamente en el éxito de un producto o servicio, en su posicionamiento en la mente del consumidor y en su percepción.

Este estudio se desarrolla con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo de tipo exploratorio ya que de acuerdo a lo planteado por Hernández S. R., Fernández C. C y Baptista L. P. (2003), este tipo de investigación es utilizada cuando no se conoce el problema, debido a ello, requieren mucho tiempo para su elaboración y es considerado de primera etapa ya que se procede a recabar la información.

Se caracteriza por la búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren.

También se trata de una investigación documental y de campo ya que nos apoyamos en análisis de documentos tanto físicos como digitales y de campo pues analizamos el

entorno y se implementaron diversas herramientas para recolección de datos, tales como encuestas y entrevistas.

Finalmente, enmarcándonos en el tiempo, el diseño es transversal como plantea Sampieri, mediante el cual se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y cuyo propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento determinado.

Para la recolección de datos utilizamos las siguientes técnicas:

- **Observación**, como punto de partida de conocer la implementación actual del *Storytelling* y su incidencia actual en la comunicación de las marcas.
- **Revisión de fuentes documentales primarias y secundarias**, con el objetivo de obtener contenido relevante de investigaciones y análisis realizados por expertos y estudiantes del tema.
- **Encuestas**, con miras a obtener y conocer la percepción de diversos públicos en torno al concepto de *Storytelling* y el nivel de impacto que posee esta herramienta de cara a la comunicación de las marcas.
- **Entrevistas**, nos permite contar con informaciones de primera mano en torno a las variables que estaremos investigando.

De acuerdo a los objetivos propuestos en la presente investigación, pretendemos conocer la incidencia del *Storytelling* en la venta de un producto o servicio y presentar los pasos claves para la construcción de la historia de una marca. Para esto, ponemos en marcha un estudio que nos permite diagnosticar la relevancia y efecto del *Storytelling* en el valor tangible de las marcas.

En adición, realizamos un análisis comparativo de la aplicación de la herramienta de *Storytelling* que hayan realizado diversos entes del Sector Asegurador Dominicano, que tomamos como referencia y punto de partida.

La idea a defender de la presente investigación es la relación que existe entre el concepto del *Storytelling* y el éxito de la comunicación de las marcas que abordamos a través de diversas fuentes documentales para finalizar identificando cuáles serían los pasos que deberá seguir la empresa Rizek Peralta Corredores de Seguros para implementar esta herramienta y crear el valor de marca para darlo a conocer al consumidor, iniciando en el plano digital, en la red social de Instagram.

La estructura del trabajo consta de tres capítulos centrales, iniciando con el capítulo número uno, que comprende el Marco Teórico y a través del cual plasmamos los antecedentes del *Storytelling*, el origen e importancia de las historias, así como las definiciones de esta herramienta. Luego, abordamos en detalle la estructura del *Storytelling* e identificamos los diversos usos y funciones que posee en la actualidad. De igual modo, pasamos a conocer la clasificación del *Storytelling* según su propósito, las diferencias entre historia, narración y relato para adentrarnos al *Storytelling* como herramienta de comunicación de las marcas, identificando cómo a través de ésta, se genera lealtad hacia la marca. Como parte final de este primer capítulo, abordamos las diversas implicaciones del *Storytelling* con el emisor (Brand *Storytelling*), con el mensaje (*Storydoing*) y con el canal (Transmedia *Storytelling*).

En el capítulo dos, abarcamos el Marco Metodológico, iniciando con el planteamiento de los objetivos generales y específicos de la presente investigación, así como la justificación teórica, metodológica y práctica de la misma. Luego, pasamos a conocer en detalle las técnicas de recolección de datos que fueron aplicadas y el aporte que cada una realizó a la presente investigación.

Finalizamos con el capítulo tres, analizando los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos, aplicados a la empresa de Corredores de Seguros

Rizek Peralta & Asociados en torno a la utilización de la herramienta del Storytelling y enumerando nuestras recomendaciones para que la empresa logre realizar la implementación del Storytelling para la comunicación de sus productos y servicios.

La historia del Storytelling se remonta a las civilizaciones más antiguas donde contar historias era motivo de generación de ingresos o de promover un espectáculo público. Es posible que nunca podamos saberlo a ciencia cierta. Lo que sí sabemos es que el Storytelling ha comenzado a cobrar cuerpo en estrategias comunicacionales, en estrategias de marketing y en las relaciones públicas.

A pesar de que no hemos identificado estudios previos realizados en nuestro país en base al concepto del Storytelling, a nivel internacional sí se identifican innumerables investigaciones en torno a este concepto.

Diversos autores coinciden en afirmar que el uso del Storytelling influye en las historias de forma positiva, mejorando significativamente todos los factores relacionados a la marca, haciendo hincapié en su importancia creciente como herramienta en las organizaciones.

El Storytelling ayuda a que las marcas puedan fortalecer sus vínculos con los consumidores. Gracias a esta herramienta, las marcas puedan seguir fidelizando a sus consumidores y a la vez, obtener un mayor beneficio para la empresa.

Las marcas se han percatado de que las causas y consecuencias que generan las historias no solo son emocionalmente agradables para niños sino también para jóvenes y adultos. Es por ello, que el uso del Storytelling facilita la persuasión que se tiene con el consumidor sin necesidad de bombardearlo con publicidad aburrida, sino que de manera más adecuada, apela al lado sentimental y emocional de cada uno.

El uso adecuado del Storytelling es perpetuo en los consumidores, además de que son fáciles de recordar, ya que se trabaja con emociones y atrae nuevos consumidores de

manera directa o indirecta mediante las historias o moralejas que las marcas quieran dar a entender y hay que destacar que no son muy costosas, dependiendo los medios que se utilicen, como planteó Maya Angelou: "La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará como les hiciste sentir".

Si bien el Storytelling no puede garantizar que todo el contenido que genere la marca sea consumido, esta puede despertar cierto grado de inquietud o interés por parte de su público en la medida que se domine esta herramienta y lo más importante que su mensaje quede grabado en la mente de las personas.

Una de las causas por la cuales se opta más a menudo por utilizar el Storytelling como herramienta de comunicación, es que los consumidores ya no están satisfechos tan solo con el producto o servicio en sí, sino que buscan sentirse identificados y conectados con la marca. El Storytelling va ganando cada vez más un espacio en el mercado y creando fuertes vínculos entre el consumidor y la marca.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes

1.1 La importancia de las historias

En los últimos tiempos, las historias se han convertido en un elemento esencial en el ámbito de las empresas y de las marcas. Esto se debe a que cada vez, resulta más difícil que la marca logre captar la atención de los consumidores en medio de todos los innumerables mensajes que reciben. Una gran alternativa para las marcas es desarrollar la capacidad de narrar historias de un modo llamativo, dejando a un lado los recursos tradicionales de la publicidad y el marketing.

La historia del Storytelling se remonta a las civilizaciones más antiguas donde contar historias era motivo de generación de ingresos o de promover un espectáculo público. Es posible que nunca podamos saberlo a ciencia cierta. Lo que sí sabemos es que el Storytelling ha comenzado a cobrar más importancia en las estrategias comunicacionales, de marketing y en las relaciones públicas.

A pesar de que no hemos identificado estudios previos realizados en nuestro país en base al concepto del Storytelling, a nivel internacional sí se identifican diversas investigaciones en torno a este concepto.

El *Storytelling* influye y mejora en gran medida a la marca, haciendo hincapié en su importancia creciente como herramienta en las organizaciones. En los últimos años se ha visto una nueva forma de llegar al público en el ámbito de la comunicación y la publicidad. El Storytelling, o mejor dicho, la creación de historias con un fin publicitario, proporciona a las empresas un logro más eficaz de sus objetivos. Molina Álvarez, A. (2013). *Storytelling y la Transmedia* (Tesis de pregrado). Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.

1.2 Desarrollo Marco Teórico

1.2.1 Conocimiento de la herramienta del *Storytelling*

El *Storytelling* ayuda a que las marcas puedan fortalecer sus vínculos con los consumidores. Gracias a esta herramienta, las marcas pueden seguir fidelizando a sus clientes y a la vez, obtener un mayor beneficio para la empresa.

La utilización del *Storytelling* facilita la persuasión que se tiene con el consumidor sin necesidad de bombardearlo con publicidad aburrida, sino que, de manera más adecuada, apela al lado sentimental y emocional de cada consumidor. El uso correcto del *Storytelling* es fácil de recordar, ya que se trabaja con emociones y atrae nuevos consumidores de manera directa o indirecta mediante las historias o moralejas que las marcas deseen dar a conocer. Coincidimos con el planteamiento de la escritora Angelou, Maya (2014), que sostiene que: "La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará como les hiciste sentir" (p.8).

Ahora bien, el *Storytelling* no garantiza que todo el contenido de la marca sea consumido. Lo que es un hecho es que la correcta utilización de esta herramienta puede despertar un alto grado de inquietud por parte del público en la medida en que el mensaje quede grabado en él.

En una sociedad donde existe exceso de información en los diferentes medios y plataformas de comunicación y alta competitividad, ya no es suficiente solo presentar los comerciales de televisión y las campañas o promociones, sino que es imprescindible el uso de las emociones a través de la persuasión para intensificar la efectividad de lo que se quiere transmitir y poder llegar a los consumidores de una manera realista y directa.

Una de las causas por la cuales se opta más a menudo por utilizar el *Storytelling* como herramienta de comunicación, es que los consumidores ya no están satisfechos tan solo con el producto o servicio en sí, sino que buscan sentirse identificados, es por esto, que

el *Storytelling* va ganando un espacio en el mercado y creando fuertes vínculos entre el consumidor y la marca.

1.2.2 Definición de Storytelling

Díaz Oronoz, I. (2016). *Storytelling: Transformar datos en historias* (Tesis de maestría). Universidad del País Vasco - Euskal Herriko, plantea que las marcas están en proceso de dejar de ser yoístas para pensar en qué quiere escuchar el consumidor. Argumenta que la relación entre las marcas y los usuarios ha ido creciendo con el tiempo; la marca se preocupa por las necesidades del consumidor; es por ello que, se señala indispensable el uso del *Storytelling* como herramienta de comunicación, ya que permite transmitir de manera adecuada las emociones y situaciones de los consumidores, generando un alto grado de confianza y credibilidad.

De su lado, Vizcaíno Alcantud, P. (2016). *Del Storytelling al Storytelling publicitario: El papel de las marcas como contadoras de historias* (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III, Madrid, España, plantea en su investigación, que contar historias es uno de los impulsores principales de la evolución humana. De esta forma se transmite el conocimiento, se advierte de peligros, se trasladan las motivaciones y se vincula la marca con una historia, ofreciendo a los clientes una percepción totalmente diferente y positiva.

Según Guber, Peter (2011). *Storytelling para el éxito. Conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias*. Empresa Activa, el *Storytelling* tiene como centro la historia de cada producto y la comunicación de la marca se basa en la percepción y en las emociones. Afirma que como consumidores, compramos primero con el corazón, por cómo nos hace sentir aquello que se ha cruzado en nuestro camino porque ha sintonizado con nosotros, de allí que garantiza que el *Storytelling* es ese "algo más" que hará que seleccionen nuestro producto y no uno similar.

De acuerdo a Nuñez, Antonio (2014). *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Empresa Activa. 2da edición, nos describe el

Storytelling como la herramienta por excelencia que además de narrar historias alrededor de la marca, persigue crear un vínculo con la comunidad y lograr que esos usuarios no sólo se conviertan en seguidores, sino en evangelizadores de la marca.

El concepto de Storytelling hace referencia a contar “tell” (en el idioma inglés) una historia “story” (en el idioma inglés), que es lo que significa este término que nos lleva a unir estos dos conceptos en una sola palabra que resulta más fácil de recordar.

El Cambridge Dictionary ha definido el Storytelling como “el arte de contar historias”, mientras que el Collins English Dictionary lo ha definido como “la actividad de contar o escribir historias”. Estas dos definiciones resultan cercanas y nos llevan a pensar en el concepto de Storytelling desde dos ópticas: Como un arte y como una actividad.

La definición más general de *Storytelling* es: "El acto de transmitir relatos utilizando palabras o imágenes, haciendo uso de la improvisación y de distintos adornos estilísticos". El *Storytelling* es cada vez más popular como herramienta de comunicación de los productos y servicios. Guardiola, E (22 de enero de 2019) *Claves para crear Storytelling que impacte*. Recuperado de <https://www.eliaguardiola.com/claves-para-crear-storytelling-que-impacte.html>

El *Storytelling* se utiliza para conectar con las audiencias. Chamizo, S (2018), afirma que: “Para transmitir de manera efectiva un mensaje que sea fácil de recordar y con el que el público objetivo pueda sentirse identificado, porque apela a sus sentidos o emociones” (p.24).

Otro enfoque de esta variable, nos la presenta Salmon, Christian (2008) en su libro: *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Atalaya, Barcelona., quien afirma que este concepto aunque significa contar una historia, no se refiere a cualquier historia, sino a una que sea clara y fácil de recordar.

De su lado, Lamarre (2018), refiere que cada vez es más popular el Storytelling como herramienta de comunicación pues se utiliza para conectar con los públicos de interés con el objetivo de transmitir un mensaje de manera efectiva, que resulte fácil de recordar y con el que el público objetivo logre sentirse plenamente identificado, porque apela a sus sentidos o emociones.

TABLA NO. 1 DIVERSAS DEFINICIONES DE STORYTELLING

Autores	Año	Definiciones de Storytelling
Denning, S	2006	Es una herramienta para lograr los propósitos de un negocio, no un fin en sí mismo.
Maynes, M, Pierce, J y Laslett, B	2008	Es contar historias teniendo en cuenta su amplio alcance, acercando dichas historias a la vida y a su análisis. Es a la vez, una actividad simple y compleja, que se reduce a dos cosas: la conexión y el compromiso.
Hensel, J	2010	Es la práctica tradicional de utilizar técnicas de ficción para fidelizar.
Barker, R y Gower, K	2010	Es un método aceptado cultural y transversalmente en el proceso de comunicación, también conocido como Teoría del paradigma narrativo.
Guber, P	2011	Es el uso de una fuerza tan poderosa y permanente, que ha dado forma a culturas, religiones y civilizaciones enteras.
Salmon, C	2011	Es la expresión de la vieja necesidad humana de contarse, identificarse, de dar sentido a nuestras experiencias a través de los relatos.
Núñez, A	2011	Es el arte de crear y narrar relatos con propósitos de comunicación y conexión.

Kincal, F	2015	Es la forma más sencilla de dar significado y lo que diferencia a los seres humanos de cualquier otra forma de vida en el mundo.
Vásquez, P	2015	Es la habilidad para contar un hecho -ficticio o no- usando los procedimientos y recursos propios del arte narrativo.

Fuente: Elaboración propia a partir de las referencias de los autores anteriormente citados, considerando el período 2006-2015.

1.2.3 Origen del Storytelling

El arte de contar historias se aplica hoy por hoy en la mayoría de los ámbitos de la comunicación tanto comercial como personal, pero no es algo nuevo, los relatos y las historias han estado presentes desde los orígenes de la humanidad.

Smith (2001) con un artículo publicado en Los Angeles Times, explicaba que los relatos llevan realmente con todos nosotros desde la época de las cavernas, pero que, a partir de la década de 1960, fue realmente cuando iniciaron a cobrar más importancia y una nueva dimensión. El poder de contar historias traspasó las culturas y llegó a diversas disciplinas como la medicina, el derecho, la geografía y hasta la política.

Los relatos se han utilizado desde hace décadas para construir liderazgos políticos alrededor del mundo. Como ejemplo, podemos citar al pasado presidente estadounidense Barack Obama.

En el siglo XXI y con la aparición de la web 2.0, el público inició su participación con las marcas mediante los medios digitales. A partir de aquí, se torna necesario crear vínculos directos con los públicos de interés dado que la identidad de la empresa y por ende, de la marca, contribuye a generar una adecuada reputación.

Las historias forman parte de nosotros, específicamente como dominicanos, vemos cómo es normal que, en el ámbito coloquial, utilicemos las historias para comunicarnos o expresar nuestro agrado o desagrado frente a diversas situaciones y esto ya está trascendiendo a las empresas y por consiguiente, a las marcas y es que cada historia, utilizada como herramienta de comunicación, ayuda a que los públicos de interés se identifiquen con la marca y asuman todo su contenido como propio.

La parte esencial del Storytelling es la narrativa, pero no podemos dejar de lado que, en todo el entorno digital de nuestros días, las historias se han convertido en participativas pues generan diálogos de los consumidores y pueden ser utilizados en distintos medios.

El concepto de *Storytelling* no es algo nuevo, ha existido desde los inicios de la humanidad.

Por ejemplo, en la prehistoria cuando pintaban las paredes, ya utilizaban este concepto para transmitir a las siguientes generaciones sus vivencias. Analizando la historia de la humanidad se puede observar que a lo largo del tiempo el *Storytelling* ha ido evolucionando, adaptándose y extendiéndose a diversos ámbitos de la sociedad dependiendo de las necesidades y posibilidades de cada generación. En la actualidad, se podría pensar que el *Storytelling* se debería de haber desarrollado por completo, pero la aparición y rápida evolución de la informática que nos permite estar siempre conectados ha hecho que la forma de transmitir las historias cambie constantemente (Salmon, 2008, p.42).

Por esta razón, se torna necesario desarrollar nuevas herramientas y métodos, para transmitir historias de una forma sencilla y eficaz a todo el mundo y lograr el éxito en la comunicación de las marcas en nuestros días.

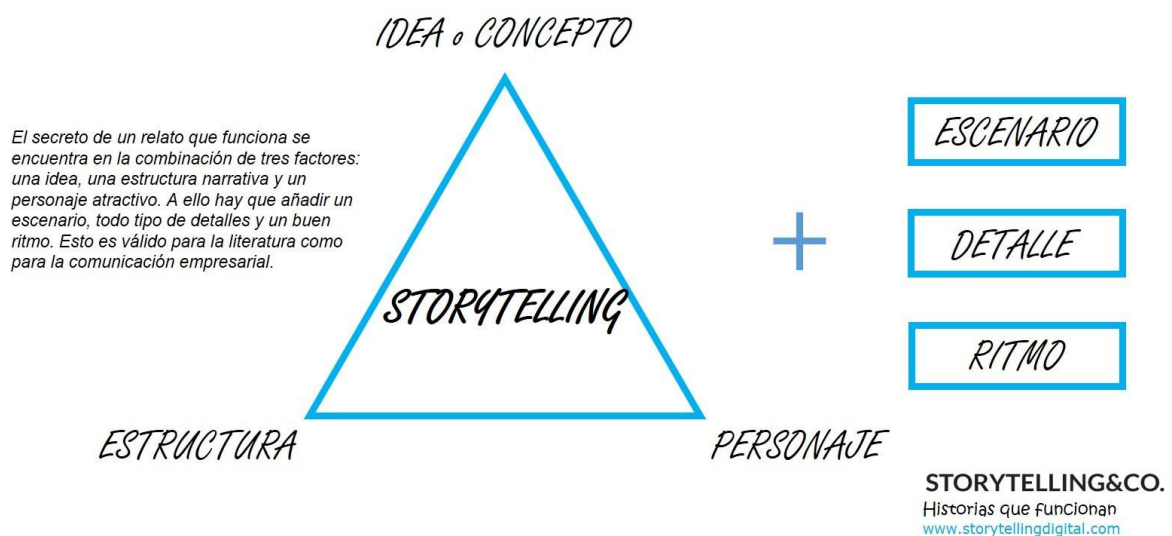
Coincidimos con los diversos autores citados en líneas previas, quienes afirman que, en el centro de cada empresa, debe estar la historia que cuenta cada uno de sus productos o servicios. Cada vez más, los consumidores compran primero con el corazón.

Cada detalle de nuestra marca debe contar una historia. La manera de conectar con los clientes deberá ser precisamente a través del *Storytelling*.

Sin lugar a dudas, que a partir de los años 80's el proceso de comunicación de las marcas ha ido evolucionando y transformándose. Las empresas se han visto obligadas a realizar considerables esfuerzos para mantener a sus clientes y seguir compitiendo en el mercado.

FIGURA NO. 1 VÉRTICES DEL STORYTELLING

LOS TRES VÉRTICES DEL STORYTELLING



Fuente: Storytelling & Co. Ideas de Storytelling Corporativo. <http://www.storytellingdigital.com>

1.3 Diferentes usos del Storytelling

Definitivamente, las marcas tienen un gran reto a la hora de implementar la herramienta del *Storytelling*. Nuñez, V. (2014) afirma que:

Vincular una empresa a través de los productos y servicios que ofrece, con una historia, brinda a los clientes una percepción totalmente diferente. Si la marca tiene una historia, pasa de ser una marca convencional a una marca con carácter trascendente. El concepto de Storytelling tiene un papel importante en esta nueva manera de comunicar y lograr el éxito de la marca (p.54)

El objetivo del Storytelling no es persuadir mostrando a los consumidores las características o bondades de un producto o servicio, sino que su finalidad es conectar con la parte emocional de los consumidores.

El resultado de la correcta utilización de esta herramienta será obtener la lealtad del consumidor hacia la marca y lograr un fuerte vínculo emocional basado en:

- La creación de experiencias interactivas
- Generación de contenido útil y relevante
- Cumplimiento de los objetivos de comunicación establecidos
- Identificar los resultados y darles el debido seguimiento

Para realizar un Storytelling es fundamental tener una estructura. De acuerdo a Gómez, E. (2013, marzo). *La estructura del Storytelling o el arte de contar historias*. Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/> y la ponencia del doctor Werner Fuchs, durante la segunda edición del congreso de Neuromarketing 2009, reveló a los asistentes las claves neurológicas que se esconden detrás del *Storytelling*. Fuchs conversó sobre "Cómo contar historias que pulsen el botón de compra". Para Fuchs, los profesionales del marketing deberían cambiar sus cargos por los de "director" o "guionista". Según Fuchs, el

Storytelling consiste en "sistematizar los antiguos conocimientos de forma que los responsables de marketing cuenten con un instrumento sencillo e idóneo para la práctica". Y ¿cómo se emplea este instrumento? Para "como legitimador de soluciones propuestas por intuición, instrumento de análisis, apoyo al recuerdo o manual de instrucciones".

Al referirse a los usos del Storytelling, Isaza, J. (15 de enero de 2015). *Usos del Storytelling en la empresa*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.bienpensado.com/usos-del-storytelling-en-la-empresa/>, cita los siguientes:

- **Como explicación de productos y/o servicios.** El Storytelling debe hacer que la información sea recibida de manera simple. Utilizar el Storytelling para comunicar y explicar la oferta de valor y servicios de la empresa, es la mejor manera de que las personas capten la esencia de lo que se vende.
- **Para contar casos de éxito.** Cada cliente de toda empresa o marca tiene una historia de cómo llegó a la empresa y cuáles fueron las razones para preferir una marca frente a otras opciones. Si los clientes como protagonistas cuentan sus experiencias e historias, le brinda al público la oportunidad de identificarse con mucho de los retos y desafíos que clientes actuales de la marca experimentaron en un inicio y que lograron superar.
- **Contar una propia historia.** Contar la historia del fundador de la empresa y la marca como tal, es conectarse de manera más profunda y precisa con los públicos de interés. Las historias son la mejor vía para mostrar el lado humano de la empresa, y establecer vínculos emocionales con las personas.
- **Presentaciones de ventas.** Que aquellos clientes que son leales a la marca y que sienten que la misma supera sus expectativas, cuenten su historia, permite

al cliente colocarse en la posición de otra persona o empresa y conjuntamente con la persuasión, viene a ser un efectivo argumento para lograr las ventas.

- **Artículos de Blog.** La historia comunica de una manera diferente. Rompe con los estándares tradicionales de las empresas y de las marcas. Captan la atención de los lectores.
- **Empaques.** En ellos es posible colocar información relevante de nuestros productos, pero también, su historia y tradición. Una etiqueta que cuenta una historia, la hará diferente a las demás y hasta podría convertir la marca en única.
- **Redes Sociales.** Compartir historias de manera gráfica captará la atención del público de interés de la marca. Mediante las mismas, la empresa puede comunicar sus valores, su misión y su visión. A la vez, va formando poco a poco la personalidad y atributos de la marca.

1.4 Estructura del Storytelling

Son muchos los autores que han identificado y definido la estructura del Storytelling, sin embargo, luego de analizar algunas de ellas, citamos a Molina A. (2017). Twowayroad.es: *Qué es el Storytelling? La marca como vector de historias*. España. Recuperado de: <http://www.twowayroad.es/que-es-el-storytelling/>, quien define del siguiente modo, la estructura del Storytelling:

- **Comienzo.** Aquí se evalúa la situación y se adecúan los personajes.
- **Entramado.** Son aquellos aspectos que convierten a la historia creíble, aunque no sea real.
- **Aparición del héroe.** Es el portavoz y defensor de lo que se desea comunicar.

- **Final.** Es el cierre del relato.
- **Moraleja.** Siempre ayudará a fortalecer los lazos creados a partir de la historia.

FIGURA NO. 2 ESTRUCTURA NARRATIVA DEL STORYTELLING



Fuente: ¿Qué es el Storytelling? Sus funciones y estructura. <http://www.twowayroad.es>

1.5 Funciones del Storytelling

Molina A. (2017). Twowayroad.es: *Qué es el Storytelling? La marca como vector de historias*. España. Recuperado de: <http://www.twowayroad.es/que-es-el-storytelling/>, también señala que luego de la estructura, el Storytelling desempeña tres funciones dentro del ámbito comunicativo de la marca:

- **Función Poética.** Encaminada a llamar la atención sobre la forma en la que está construido el relato.

- **Función Fática.** El relato busca comunicar, pero también crear un ambiente que pueda facilitar o mantener una relación entre los interlocutores.
- **Función Conativa.** Finalmente, lo que se busca es influir en el interlocutor y guiar su reacción.

FIGURA NO. 3 FUNCIONES DEL STORYTELLING



Fuente: ¿Qué es el Storytelling? Sus funciones y estructura. <http://www.twowayroad.es>

1.6 Clasificación del Storytelling según su propósito

Según refiere Díez, I. (2016). *Storytelling: Transformar datos en historias*. (Tesis de Máster). Universidad del País Vasco, España, el Storytelling es un vehículo de transmisión de historias e información que se utiliza con la finalidad de conectar con el público, que se puede clasificar en distintas categorías, según su propósito:

- **Marketing y empresa.** Al ser el Storytelling un medio básico para transmitir mensajes e historias y conectar con el público, es lógico que también tenga un papel fundamental en el mundo del Marketing y de la empresa, ya que ambas buscan llegar al cliente para promocionar y vender sus productos. Un ejemplo de esta práctica son los anuncios en los que inducen a relacionar de manera inconsciente un producto con una sensación agradable, para de esta manera, hacer que los consumidores compren ese producto en cuanto lo vean.
- **Educación.** El Storytelling se está convirtiendo en un medio para facilitar el aprendizaje, se están creando herramientas para desarrollar historias multimedia, que sean capaces de difundir conocimiento de manera cómoda, eficaz y sencilla.
- **Entretenimiento.** El área del entretenimiento es uno de los ámbitos de uso en los que más acogida ha tenido el Storytelling. Esto se debe a que el entretenimiento siempre ha tenido un gran peso en la sociedad. A lo largo de la historia hay muchos ejemplos de la necesidad que tiene el ser humano de dedicar parte de su tiempo al entretenimiento: Las obras de teatro, el cine, la música y hasta los videojuegos, son ejemplos de esto. Todas ellas son a la vez, formas de entretener, enseñar, mostrar o reflejar situaciones de la vida cotidiana o historias del pasado. El entretenimiento podría ser uno de los principales y mejores medios que se pueden utilizar para transmitir información.

2. NARRACIÓN, HISTORIA Y RELATO. DEFINICIONES

Para poder entender a mayor profundidad el concepto del Storytelling, debemos conocer las definiciones y relación que existe entre narración, relato e historia:

La **narración** No es más que el acto mismo de narrar. Puede realizarse recurriendo al lenguaje verbal - en forma oral o escrita -; mediante un lenguaje visual - en forma de imágenes o gestos - o a través de ambos lenguajes al mismo tiempo. Narrar equivale a enunciar, es decir, a producir un enunciado o discurso para alguien, en determinado momento y lugar. Sólo narrar produce relato.

El **relato** es un conjunto de elementos cuyo significado es una historia. El relato es el producto de la narración. Puede ser un discurso verbal, visual o verbo-visual, conformado por los signos utilizados por alguien para comunicar una historia a otros.

La **historia** es aquello que se cuenta. La reconstrucción en orden cronológico de aquellos acontecimientos que desean ser narrados de principio a fin (Bettendorff, E. y Prestigiacomo, R., 2011, p.1).

3. EL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS

3.1 El Storytelling como instrumento de valor de la marca

Por tradición y aprendizaje, todos nosotros hemos sido narradores de historias, en algún momento de nuestras vidas.

Toda historia está dirigida a buscar la complicidad de la otra persona. La efectividad del *Storytelling* va más allá de los simples relatos y la repetición de los mensajes.

Las historias siempre han servido como una forma de comunicación empleada para captar la atención de los oyentes y difundir su mensaje de una manera más efectiva. Con la herramienta del Storytelling las marcas buscan contar su historia. Hacerla llegar a sus consumidores para que éstos conecten emocionalmente con ella. No existe mejor herramienta para crear un vínculo sentimental entre los consumidores y una marca. Una unión más allá de un intercambio transaccional. De esta forma, los consumidores no compran un producto o un servicio, sino que experimentan toda una experiencia de consumo. El Storytelling es una herramienta capaz de humanizar las marcas. Y es que los consumidores prefieren tratar con personas (Lamarre, 2019, p.84).

3.1.1 En busca de las emociones para conectar con el consumidor

El mundo ha sido dramáticamente afectado por cambios. Estos cambios han llegado a todos los ámbitos de la vida, y con especial fuerza al mundo de la empresa y a su relación con el cliente. Por eso, ahora el marketing es conexión e interrelación, pero no sólo con el consumidor, sino con el grupo, el colectivo. La mayoría de los consumidores reconocen que confían más en las recomendaciones de otras personas que en los formatos publicitarios. Son colectivos capaces de actuar como una fuerza única. Las reglas del juego han

cambiado y las marcas ahora deben emplear mensajes que utilicen los sentidos como canal de comunicación para llegar al corazón, no sólo a la mente. El consumidor no atiende a razones, busca emociones, quiere ser protagonista del acto de compra. Esto debería transformarse en un acto memorable, singular, que genere ganas de contarlo, compartirlo y repetirlo.

Además, debemos tener en cuenta que cuando las emociones son lo suficientemente fuertes, creamos conclusiones lógicas que nos impulsan a comprar. Cuando las emociones mandan sobre la lógica, empezamos a buscar más formas para poseer lo que queremos, poseer a lo que estamos emocionalmente más unidos. Probablemente, esta es una de las claves del cambio.

Ajenas a esta evolución, algunas empresas, tantas veces resistentes al cambio, se han refugiado en la supervivencia, en la táctica de la defensa: Defender su cuota de mercado, defender la visibilidad de la marca y defenderse de las nuevas fuerzas que avanzan imparables y acabarán devorándoles. Esto ha provocado que el conservadurismo sea la enfermedad común de muchas marcas. Una oferta estandarizada es percibida como mediocre por el público. La cantidad y diversidad de productos y servicios que existen en la actualidad es la causa de que lo promedio no sea más que una exigencia que el comprador ya tiene satisfecha. Ahora la demanda se dirige al valor añadido de las emociones y, sin ellas, la relación empresa-cliente es imperfecta (Stalman, 2014, p. 86).

3.2 El Storytelling como camino hacia lealtad de la marca

El Storytelling en los anuncios despierta emociones en el consumidor y es útil para crear lealtad de marca. Los anuncios con más impacto son aquellos que producen una reacción emocional en el consumidor.

Según la neurociencia, el cerebro humano está configurado para escuchar historias, y las reacciones químicas que éstas producen en él se reflejan en nuestro estado de ánimo y nuestra retención de los mensajes que recibimos. Los anuncios que cuentan una historia tienen un efecto más perdurable en el oyente, y provocan mayor reconocimiento y lealtad de marca. Es bien sabido que, si los anuncios de una marca despiertan emociones en el público meta, se vuelven más memorables. Si más allá de vender un producto o servicio, la marca enfoca su mensaje en narrar una historia, el público objetivo prestará más atención y será más receptivo.

Cuando la racionalidad de los consumidores pasa a un segundo término, dejan de enfocarse en el precio o las características específicas de un producto o servicio, por lo que la marca cobra otro significado basado en su reacción subconsciente. El Storytelling funciona de la misma manera que la música en un anuncio radial. Lo que cuenta es la reacción emocional que genera en el oyente, y por eso es importante que la marca sea cuidadosa tanto en el tipo de lenguaje que utilice como en la forma de redactar su mensaje.

La experiencia emocional que logre despertar la marca en su público meta será la que determine si recordará la marca cuando se enfrente a una decisión de compra. Si el anuncio de la marca consiguió provocar en él un sentimiento positivo, regresará a su cabeza y revivirá la emoción, optando por comprar el producto o servicio.

Por ello, es importante que la marca conozca bien a su mercado objetivo, pues de sus intereses y gustos dependerá que diseñe una comunicación que realmente apele a sus sentimientos. Campos, G. (10 de febrero de 2017). *Radio sin fronteras. Storytelling*. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://www.grupoacir.com.mx/blog/como-usar-el-storytelling-para-crear-lealtad-de-marca-en-el-consumidor/>

3.3 Relación entre el Storytelling y el proceso de comunicación de la marca

3.3.1 Implicaciones con el emisor: Brand Storytelling

El Brand Storytelling, también llamado Storybranding (Signorelli, 2014) o Brandstory (Seguel, 2014), se relaciona con la gestión de la marca como uno de los elementos que la controlan.

El Brand Storytelling: Es la herramienta clave para la construcción de una definición de marca que genere fuertes emociones en los consumidores (Farrán, 2013, p.253).

Por su parte, (Signorelli, 2014), define al Storybranding como un proceso estratégico que se apoya en la formación de una historia, convertirá a una marca en trascendente y única.

El rol que desempeña la marca es lograr un alto compromiso con el consumidor e incluirlo de manera central como parte de la historia. El branding se ocupa de los productos y la marca, sin embargo, el brandstory otorga más importancia a la historia de la marca y en especial, a su relación directa con cada uno de los consumidores. (Seguel, 2014, p.24).

Los aportes de estos referidos autores nos llevan a la conclusión de que al día de hoy, las marcas basan el poder en su imagen pero al mismo tiempo, las marcas son parte de las historias de sus propios consumidores (Guerrero, 2011, p.17).

Podemos decir que el Brand Storytelling es conectar el razonamiento y la parte emocional de los clientes con los valores de la marca.

De acuerdo a la columna de la empresa especializada en gestión y desarrollo de marca *Brandstrategy & Colors* (16 de mayo de 2017). Recuperado de <https://www.columnacolors.com/es/brand-storytelling/>, una marca que apele al lado emocional de sus clientes será capaz de producir ingresos y aumentar la lealtad de su público de interés.

Si los clientes se sienten bien o no con la marca, decidirán si optan o no por el producto o servicio que les brinda una determinada empresa. A través de las historias es que se produce una conexión y una experiencia única que va marcando y asociando a los clientes con la marca.

El Brand Storytelling es más que un simple relato. La historia de marca se construye paso a paso, con emociones, interpretaciones y hechos que no son contados por la empresa. Cada elemento de ella, como sus colores, sus instalaciones, su personal, forman parte del Brand Storytelling.

Para crear un Brand Storytelling se requiere que la empresa sea consistente y moderada. Las historias no deben confundir a sus públicos de interés. La empresa debe ser creativa pero sin alejarse de su promesa de marca.

FIGURA NO. 4 CONOCER, CONECTAR Y MEDIR. MARCA Y CLIENTE



Fuente: Conocer, conectar y medir. Marca y Cliente. <http://elartedemedir.com>

3.3.2 Implicaciones con el mensaje: Storydoing

La evolución de las marcas ha llevado también a la evolución del concepto Storytelling al Storydoing, que nos es más que finalizar las historias mostrando una publicidad que trascienda y sobrepase el relato puramente comercial. Vizcaíno, P. (2016). *Del Storytelling al Storytelling publicitario: El papel de las marcas como contadoras de historias*. (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid. España.

Las historias son pieza clave de todas las personas y consumidores. Contar cada historia mediante la acción y no simplemente utilizando herramientas de comunicación, es lo que se esperaba para nuestros días. Montague, D. (2013).

A través del Storydoing las marcas pasan del dicho, al hecho. *El públicos de interés son los protagonistas de las historias relativas a la marca*.

Anagrama Comunicación y Marketing (17 de marzo de 2016). [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://www.anagramacomunicacion.com/en-nuestroblog/storydoing-pasar-del-decir-al-hacer/>, señala los siguientes pasos básicos para desarrollar el Storydoing:

- **Analizar a los públicos de interés.** De este modo, la marca podrá desarrollar experiencias que capten la atención de sus clientes.
- **Los clientes deben ser los protagonistas de las historias creadas por la empresa.** La marca debe pasar a un segundo plano. Los protagonistas son los clientes con sus experiencias y vivencias en torno a la marca.
- **Utilizar los medios de comunicación para aumentar la visibilidad de la acción.** Valerse de las redes sociales para lograr un mayor y mejor alcance.

Aprovechar las interacciones en tiempo real, las cuales generarán un mayor compromiso de marca.

- **Transmitir los objetivos y valores de la marca de manera transparente y simple.** El objetivo del Storydoing es crear un vínculo con cada público de interés. Para ello, la marca debe buscar la simplicidad, la sinceridad y en especial, ser creíble. Las historias deben partir siempre de la identidad de la marca.
- **Las emociones como eje central.** Las emociones son las que generarán el vínculo de los clientes con la marca. El objetivo de la acción de Storydoing es provocar en los clientes sensaciones: Alegría, tristeza, sentimientos de logro o satisfacción.

López, L. (2019). *El arte del Storydoing*. Madrid, España. Recuperado de: <http://www.lauralopezbasulto.com>, refiere las siguientes ventajas del Storydoing:

- **Ahorro en costos.** Los costos de producción son menores a los del Storytelling ya que las historias son creadas y difundidas por los mismos consumidores de la marca, en tiempo real y logrando un mayor alcance, como sucede con las redes sociales.
- **Las marcas generan más credibilidad.** Siempre los clientes pondrán más atención a las historias contadas por otros clientes (con su misma condición), que a las contadas por la empresa.
- **Posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores de modo positivo.** Si las experiencias de los clientes son positivas, pues así mismo será su percepción de la marca y el posicionamiento de esta en su mente y más a la hora de compararla con otras similares ante la decisión de compra.

- **Generar repercusión.** Aquel cliente que viva una grata experiencia, deseará compartirla y en poco tiempo, todos sus amigos y allegados desearán ser los protagonistas de la experiencia de marca.
- **Creación de comunidades leales a la marca.** Todos los usuarios que experimenten experiencias positivas se unirán y defenderán siempre la marca. Se mantendrán fieles a ella.

3.3.3 Implicaciones con el canal: Transmedia Storytelling

Transmedia es un término conocido e implementado constantemente en nuestros días. No es más que múltiples medios y plataformas de comunicación para la transmisión de mensajes.

El nuevo panorama en el que compiten las marcas otorga el rol principal a los públicos de interés. El blanco de público no se utiliza sólo para idear y lanzar diversas campañas publicitarias, sino que se utiliza como el protagonista activo de todo el proceso de comunicación de la marca (Solana, 2010, p.21).

El concepto de narrativas transmedia fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en Technology Review en el 2003, en el cual afirmaba que "hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales (Scolari, 2013, p.23).

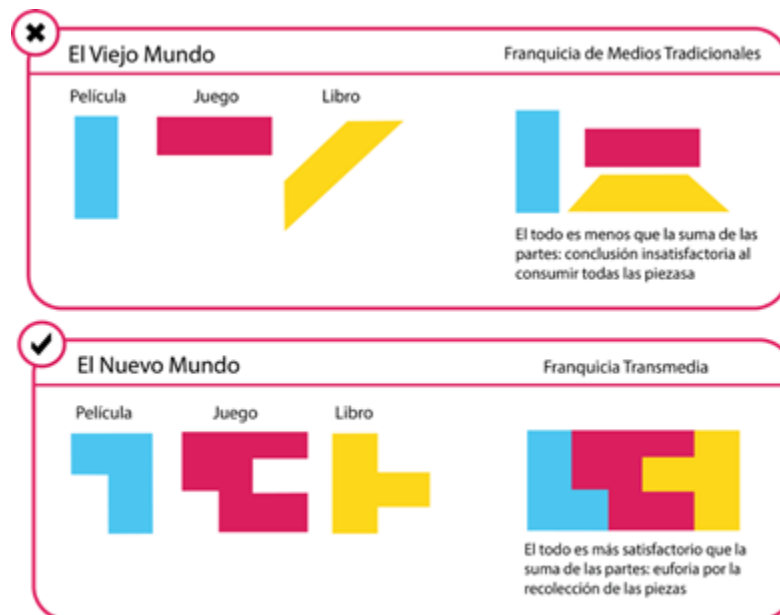
Se puede considerar la narración transmedia como aquella cuyos relatos aparecen interrelacionados manteniendo, a su vez, independencia narrativa y sentido completo. Puede entenderse como una historia explicada desde diferentes perspectivas según el medio de comunicación empleado como, por ejemplo: Un libro, un cómic, un post, un spot, una serie de televisión o un

videojuego. Jenkins, H. (Productor). (2011). *Transmedia 202: Reflexiones adicionales*. [Video]. De <http://www.youtube.com/watch?v=wMSsYUBq8Z0/>

Para lograr ese enganche o *engagement* del participante, una producción transmedia desarrollará historias a través de diferentes formatos mediáticos para liberar piezas únicas de contenido para cada canal. Para que el contenido del relato transmedia funcione, el usuario debe recorrer las distintas plataformas, invirtiendo tiempo y esfuerzo, y así lograr una experiencia más significativa. (Nuno, 2011, p.153).

“La narración transmediática surgió como consecuencia de la convergencia de los medios. Es el arte de crear mundos. Es la relación de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas y la intención de crear el recorrido que se espera que la audiencia realice a través de las distintas plataformas”. (Jenkins, 2006. P.31).

FIGURA NO. 5 NARRATIVA TRANSMEDIA



Fuente: Narrativa Transmedia. <http://es.m.wikipedia.org>

4. DEL STORYTELLING AL STORYTELLING PUBLICITARIO

Al referirnos al término de Storytelling, se hace necesario evaluar y conocer el paso de la simple implementación de esta herramienta de contar historias a convertirse en una fuerte arma publicitaria de las marcas tanto comerciales como personales.

Con anterioridad, el Storytelling era utilizado en el ámbito de la política de los Estados Unidos, llegando a ser extremadamente popular en la década de los 80's con el presidente Ronald Reagan. Dicho presidente elaboraba y desarrollaba sus agendas y participaciones de modo público siguiendo un guión que había sido elaborado de manera previa y que establecía, sus respuestas, reacciones, y cada uno de sus diálogos (Farran, 2013, p.233).

La popularización y establecimiento del Storytelling en la práctica de la comunicación política hizo que los responsables de marketing de las marcas de gran consumo adoptaran también esa misma disciplina como manera de superar los problemas de credibilidad, memorabilidad y empatía por el que atravesaban. Dado que el marketing considera las marcas en términos de relación y que en momentos de economía de la atención y fidelidad volátil éstas buscan relaciones estables y duraderas con los consumidores, era, pues, necesario reforzar los crecientes vínculos emocionales en la comunicación entre la marca y el consumidor. (Farran, 2013, p.234).

Cada vez más ONG's, agencias gubernamentales o grandes empresas descubren la eficacia de esta nueva narrativa. Hoy el relato está en todas partes, pero ya en 2006 constataba Lori L. Silverman -prestigiosa consultora norteamericana de management, que el Storytelling se tomaba como referencia en los negocios no importando su naturaleza o el sector al cual pertenecían, como la economía o la política. Precisamente aquí radica el uso del Storytelling en la publicidad.

Si el Storytelling Publicitario es utilizado de manera correcta, logrará que la marca construya y desarrolle una comunicación totalmente experiencial que generará lo que se ha denominado como CECI: Curiosidad, empatía, confianza e influencia. (De Salas, 2016, p.47).

- La **curiosidad** es el primer paso para captar la atención de los públicos de interés y más en esta época de tanta saturación y bombardeo publicitario. Si la historia resulta llamativa para el usuario y conecta con sus emociones, entonces genera en él curiosidad y aquí precisamente inicia todo el proceso.
- La **empatía** es cuando el cliente o usuario se adentra a la historia publicitaria y se identifica totalmente con sus protagonistas. Es sentir que la historia les habla directamente, que describe sus emociones y experiencias de marca.
- La **confianza** que se logra sólo cuando nos sentimos verdaderamente a gusto con la marca. Cuando confiamos en ella. Aunque seamos blanco de publicidad de la marca, si confiamos en ella, defenderemos sus atributos y ventajas, narrados a través de la historia.
- Finalmente, llegamos a la **influencia**, que es lograr que el cliente piense y sienta lo que quiere transmitir nuestra historia de marca. El cliente debe estar totalmente convencido de que la marca le es útil. Castelló, A. (2017). *Observatorio Comunicación en Cambio*. Universidad de Alicante. España. Recuperado de: <http://www.comunicacionencambio.com/ceci-objetivos-del-storytelling/>

FIGURA NO. 6 STORYTELLING DE NEGOCIOS

EL STORYTELLING SÍ FUNCIONA

STORYTELLING&CO.
Historias que funcionan
www.storytellingdigital.com

EL MISMO PRODUCTO ANALIZADO...

SE VALORA...	SIN STORYTELLING	CON STORYTELLING
EL ASPECTO EXTERNO	"Barato, mundano, aburrido, pasado de moda, conservador..."	"Sencillo y elegante"
EL ETIQUETADO	"Irritante"	"De confianza", "Honesto"
LA MARCA	"Eco-friendly cutre " "Se las da de científica, pero no lo es" "No alta calidad"	"Solidaria y de alta calidad con una gran historia a sus espaldas", "Amigable", "Valioso", "A la moda"
PRECIO QUE ESTAMOS DISPUESTOS A PAGAR	"De 10 a 30 euros"	"De 20 a 50 euros"

Fuente: Lundqvist, A.; Liljander, V.; Gummerus, J. y Van Riel, A. (2013): "The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story", en Journal of Brand Management, Vol. 20, N°4, pp. 283-297

Fuente: Storytelling & Co. Storytelling de Negocios. <http://www.storytellingdigital.com>

CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Objetivos

La presente investigación se apoya en un objetivo general para luego pasar a cuatro objetivos específicos que nos permitirán conducir el desarrollo de cada una de las variables identificadas.

2.1.1 Objetivo general

Diagnosticar la relación actual que existe entre el concepto del Storytelling y el logro de la comunicación de las marcas.

2.1.2 Objetivos específicos

- Conocer la incidencia del Storytelling en la venta de un producto o servicio.
- Definir cuáles son los factores básicos que se deben considerar para crear valor de marca y darlo a conocer al consumidor.
- Analizar la identidad de una marca, sus valores y atributos en base al Storytelling.
- Identificar los elementos que forman parte del Storytelling y que permiten a la marca practicar una comunicación experiencial.

2.2 Justificación

Durante el último siglo se ha visto un cambio en la forma de llegar al público en relación a la efectividad de la comunicación. La creación de historias, o como es mejor conocido, el Storytelling, proporciona la plataforma idónea que sustentará el éxito de las marcas. Se trata de una herramienta de gestión cuyo uso ha aumentado durante los últimos años, sobre todo en la comunicación de las marcas. Es por ello, que se analizará el papel que juega esta herramienta dentro del ámbito de la comunicación.

La presente investigación pone en perspectiva y busca diagnosticar la relación actual que existe entre el concepto del Storytelling y el éxito de la comunicación de las marcas.

Precisamente, la relación entre las marcas y los consumidores se logra mediante conexiones emocionales que van relacionadas con la psicología de cada consumidor y una historia de trasfondo. Asimismo, es importante recalcar que el éxito de una campaña, anuncio u otro producto derivado de la comunicación, no es fortuito; sigue todo un proceso previamente pensado por el emisor en el cual debe incluirse una buena historia que logre añadir una experiencia física, emocional o virtual dentro de la audiencia.

Hoy más que nunca, se considera necesario el uso del Storytelling como estrategia de una comunicación efectiva de las marcas.

2.2.1 Justificación Teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la evaluación del impacto que tiene la herramienta del Storytelling en la comunicación de las marcas, tal y como es expresado por Guber (2011), en su libro: *“Storytelling para el éxito”, Conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias*, en el análisis que realiza de las siguientes dimensiones: El Storytelling como herramienta de comunicación de las marcas, implicaciones del Storytelling en el mensaje, emisor y receptor, y los tipos del Storytelling en la actualidad.

Esta base teórica podrá ser incorporada como conocimiento a las ciencias de la comunicación y del marketing de las marcas, ya que buscamos demostrar que el uso de la herramienta del Storytelling incide directamente en el éxito de un producto o servicio, en su posicionamiento en la mente del consumidor y en su percepción.

2.2.2 Justificación Metodológica

La elaboración de este estudio se desarrolla en base a un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, de tipo exploratorio y descriptivo. Se trata de una investigación en base a diversos instrumentos con diseño no experimental, debido a que no fueron manipulados datos, sino que sólo se analizó y se diseñó el concepto del Storytelling como valor tangible de la marca en base a los datos recolectados.

Fueron utilizadas técnicas de investigación tanto del enfoque cuantitativo como del enfoque cualitativo.

2.2.3 Justificación Práctica

De acuerdo a los objetivos propuestos en la presente investigación, pretendemos conocer la incidencia del Storytelling en la venta de un producto o servicio y presentar los pasos claves para la construcción de la historia de una marca. Para esto, pondremos en marcha un estudio que nos permita diagnosticar la relevancia y efecto del Storytelling en el valor tangible de las marcas.

En adición, realizaremos un análisis comparativo de la aplicación de la herramienta de Storytelling que hayan desarrollado empresas del sector asegurador a nivel local, que tomaremos como referencia y punto de partida.

Todo esto, con el objetivo principal de conocer a profundidad la relación actual existente entre el concepto del Storytelling y la comunicación experiencial de las marcas.

Por las razones anteriores, se estima justificable la realización de esta investigación que servirá de apoyo a la empresa Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros, para la implementación en lo adelante, de la herramienta del Storytelling como base de la comunicación de su marca, productos y servicios, iniciando en el plano digital o redes sociales y específicamente, en la plataforma de Instagram.

2.3 Metodología de la investigación utilizada

Este estudio se ha desarrollado con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo de tipo exploratorio ya que de acuerdo a lo planteado por Hernández S. R., Fernández C. C y Baptista L. P. (2003), este tipo de investigación es utilizada cuando no se conoce el problema, debido a ello, requieren mucho tiempo para su elaboración y es considerado de primera etapa ya que se procede a recabar la información.

Se caracteriza por la búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren.

También se trata de una ***investigación documental y de campo*** ya que nos apoyamos en análisis de documentos tanto físicos como digitales y de campo pues analizamos el entorno y se ejecutarán diversas herramientas para recolección de datos, tales como encuestas y entrevistas.

Finalmente, enmarcándonos en el tiempo, el diseño es transversal como plantea Sampieri, mediante el cual se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y cuyo propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento determinado.

2.4 Técnicas de investigación utilizadas

Para los fines de esta investigación, las técnicas utilizadas fueron las siguientes:

- ***Observación***, como punto de partida de conocer la implementación actual del *Storytelling* y su incidencia actual en la comunicación de las marcas.
- ***Revisión de fuentes documentales primarias y secundarias***, con el objetivo de obtener contenido relevante de investigaciones y análisis realizados por expertos y estudiantes del tema.

- **Encuestas**, con miras a obtener y conocer la percepción de diversos públicos en torno al concepto de *Storytelling* y el nivel de impacto que posee esta herramienta de cara a la comunicación de las marcas.
- **Entrevistas**, nos permitirán contar con informaciones de primera mano en torno a las variables que estaremos investigando.

2.5 Variables e indicadores

A los fines del presente proyecto de investigación, las variables que se analizarán serán las siguientes:

- Storytelling
- Comunicación de las marcas

TABLA NO. 3 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Storytelling	Comunicación de las marcas
Narración. Contar historias. Relato	Marca - Branding
Creación de experiencias	Percepción de marca
Identificación de la marca	Reputación de marca
Marketing relacional	Identidad de marca
Storytelling Management	
Diagnóstico	
Casos de éxito de empresas de seguros a nivel nacional	

Fuente: Elaboración propia a partir de las variables identificadas para la presente investigación.

2.5.1 Storytelling

Según Guber, Peter (2011), en su libro *Storytelling para el éxito. Conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias*. Empresa Activa, el **Storytelling** tiene como centro la historia de cada producto y la comunicación de la marca se basa en la percepción y en las emociones. Afirma que, como consumidores, compramos primero con el corazón, por cómo nos hace sentir aquello que se ha cruzado en nuestro camino porque ha sintonizado con nosotros, de allí que garantiza que el Storytelling es ese “algo más” que hará que seleccionen nuestro producto y no uno similar.

El Storytelling no es más que la destreza de una marca de contar su historia y mediante la misma, estar presente en la mente de su público objetivo y consumidor. Es crear una experiencia de marca y un producto o servicio inspirador, generando una conexión emocional. (Definición propia, septiembre 2019).

2.5.2 Comunicación de las marcas

Javier Velilla (2010), al referirse al Branding, sus tendencias y retos en la comunicación de la marca, sostiene que la importancia de una marca radica en la conexión que exista entre ella y su público, los puntos de contactos que se puedan establecer entre ellos, dotándolos de un significado, sentimiento o sensación. Al pensar en **Branding** nunca se debe perder la visión de generar notoriedad, personalidad y preferencia. Generar una marca exitosa a partir de una estrategia no es fácil puesto que se trabaja con elementos intangibles que son difíciles de medir.

La adecuada percepción y reputación de la marca es el activo más valioso de toda empresa. Para convertir una marca en fuerte y trascendente, se torna necesario la conexión con sus públicos. Una marca debe generar en su audiencia

preferencia, sentido de pertenencia y orgullo. (Definición propia, septiembre 2019).

TABLA NO. 4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES

Variables	Indicadores	Instrumentos
▸ Storytelling	▸ Conocimiento de esta herramienta ▸ Ventajas ▸ Desventajas ▸ Evaluación etapa actual del Storytelling en República Dominicana ▸ Casos de éxito de República Dominicana	▸ Revisión fuentes documentales primarias y secundarias ▸ Encuestas ▸ Entrevistas
▸ Comunicación de la marca	▸ Marca como un intangible activo fundamental ▸ Valorización de la marca de manos del consumidor ▸ Lealtad del consumidor hacia la marca ▸ Mayor beneficio de una marca ▸ Tipo de publicidad que logra en el público objetivo mayor conexión con la marca	

Fuente: Elaboración propia a partir de las variables, indicadores e instrumentos seleccionados para la presente investigación.

2.6 Muestra

Tomando en consideración que esta investigación tiene como objetivo diagnosticar la relación actual que existe entre el concepto del Storytelling y el logro de la comunicación de las marcas, consideraremos un universo integrado por diversos grupos de interés, de modo que el análisis se realice de la manera más transparente y balanceada posible, buscando alcanzar la objetividad en los resultados.

Tomaremos la muestra de:

- 3 Directivos-Fundadores de la empresa Rizek Peralta & Asociados, Corredores de Seguros
- 2 Directivos del Sector Asegurador
- 1 Experto en el tema
- 8 Colaboradores de la empresa
- 10 Clientes de la empresa
- 17 No clientes de la empresa (Público en general)

TABLA NO. 2 DETALLES SOBRE LA MUESTRA

DETALLES SOBRE LA MUESTRA			
INSTRUMENTO	CATEGORÍA	LUGAR	MUESTRA TOTAL (41)
▸ Encuestas	▸ Colaboradores Rizek Peralta Corredores de Seguros	▸ Rizek Peralta Corredores de Seguros	8
	▸ Clientes	▸ Santo Domingo, D.N.	10
	▸ No clientes (Público en general)		17
▸ Entrevistas	▸ Fundadores y Socios	▸ Rizek Peralta Corredores de Seguros	3
	▸ Directivos Sector Asegurador		2
	▸ Experto en el tema	▸ Principales compañías de seguros del mercado e instituciones afines	1

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra y los instrumentos aplicados en esta investigación.

2.7 Análisis de los instrumentos aplicados

A continuación, presentamos de manera precisa los resultados del estudio, análisis y validación de las informaciones obtenidas mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos que se corresponden con la metodología aplicada.

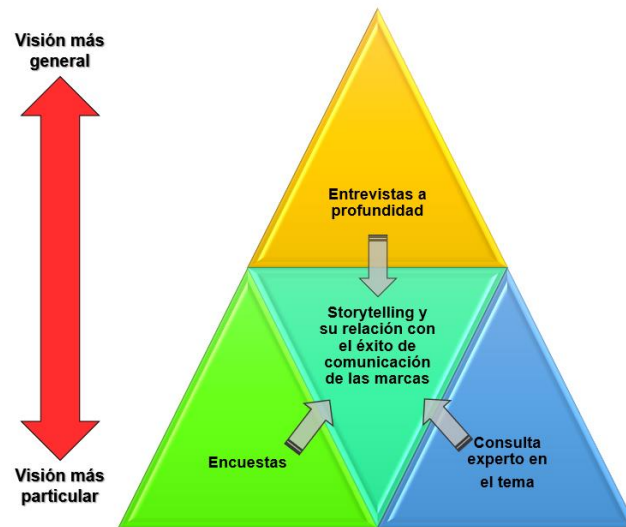
Para una mayor claridad expositiva en la presentación de los resultados, se ha tomado como criterio empezar a presentar aquellos que han sido obtenidos a través de las diversas encuestas realizadas y seguidamente se abordarán los resultados de las entrevistas, partiendo así, de lo general a lo específico.

Analizaremos de forma comparativa los resultados obtenidos y las similitudes y diferencias entre los grupos muestrales, lo que nos llevará a diversas conclusiones sobre los mismos.

Finalmente, en forma de resumen, se presentarán los resultados más relevantes y se realizará un análisis reflexivo sobre los mismos.

2.8 Triangulación instrumentos de recolección de datos aplicados

FIGURA NO.7 TRIANGULACIÓN INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



Fuente: Elaboración propia a partir de los instrumentos aplicados para la recolección de datos.

2.9 Investigación documental (Anexo 1)

Nos basamos en lecturas, infografías, análisis y revisión de la información.

2.10 Encuestas

Resultados a partir del análisis de las encuestas aplicadas a: Colaboradores de la empresa Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros, Clientes y Público en general.

Las preguntas fueron formuladas casi en su totalidad de tipo cerradas y sólo algunas de manera abierta, con el objetivo de recolectar datos, ideas e informaciones más a fondo,

lo que entendemos nos permitirá conocer diversos criterios sobre el Storytelling y la comunicación de las marcas.

2.10.1 Encuestas Colaboradores Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros (Anexo 2)

A través de las cuales buscamos de primera mano, conocer cuál es el beneficio tangible que brinda a sus clientes la empresa desde el punto de vista de sus colaboradores, así como el conocimiento que poseen del término de Storytelling y cuál historia podrían contar de la marca.

2.10.2 Encuestas Clientes Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros (Anexo 3)

Realizadas para conocer principalmente si han tenido alguna experiencia satisfactoria con la marca, que haya superado sus expectativas y cómo evalúan el servicio y presencia en la red social de *Instagram* de la empresa, pues precisamente de las experiencias, parte la implementación del Storytelling.

2.10.3 Encuestas Público en general (Anexo 4)

Mediante las cuales perseguimos identificar con cuáles marcas se han sentido más conectados en los últimos tiempos y cuál publicidad es la de su preferencia, qué red social visita y su conocimiento sobre el término Storytelling.

2.11 Entrevistas

Resultados a partir del análisis de las entrevistas realizadas a: Fundadores y Socios de la empresa Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros, Directivos del Sector Asegurador Dominicano y un experto en el tema, con el objetivo de conocer a mayor profundidad las teorías y conceptos claves del Storytelling.

Todas las preguntas fueron realizadas de tipo abiertas, buscando obtener las respuestas con la mayor profundidad posible, lo que consideramos nos ayudará a conocer diversos aspectos relevantes del Storytelling y su incidencia en la comunicación de las marcas.

2.11.1 Entrevistas Fundadores y Socios de Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros (Anexo 5)

Efectuadas con el objetivo de identificar si los mismos están asociados con la herramienta de Storytelling, cuál historia a su entender se podría contar de la empresa y si la firma estaría en disposición de implementarla en su red social de Instagram.

Las personas entrevistadas fueron las siguientes:

- Ricardo Rizek. Presidente y Fundador
- Franklin Glass. Socio
- Juan Eduardo Rizek. Gerente Riesgos Generales

2.11.2 Entrevistas Directivos del Sector Asegurador Dominicano (Anexo 6)

Formuladas con el fin de identificar si conocen la herramienta del Storytelling, cuál consideran que es su principal beneficio y si perciben que dicha herramienta ha sido aplicada en la comunicación de alguna compañía de seguros de nuestro país.

Los directivos entrevistados fueron los siguientes:

- Carlos Ramón Romero. Presidente Ejecutivo Multiseguros
- Laura Peña. Vicepresidente Peña Izquierdo Corredores de Seguros

2.11.3 Entrevista experto en el tema (Anexo 7)

Realizada con el propósito de contar con informaciones de primera mano en torno a las variables investigadas, ver la incidencia del Storytelling en el país y conocer sus principales ventajas y desventajas.

Del mismo modo, conocer la percepción y opinión del experto sobre la implementación del Storytelling en nuestro país en los últimos tiempos.

El experto entrevistado fue: Manuel Ventura. Consultor de Marketing Digital y Social Media. Docente México, Colombia y República Dominicana.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, presentamos los resultados obtenidos a través de nuestra investigación y los instrumentos aplicados, citados con anterioridad.

3.1 Agrupación de resultados obtenidos por indicadores y grupos de respuestas

3.1.1 Storytelling

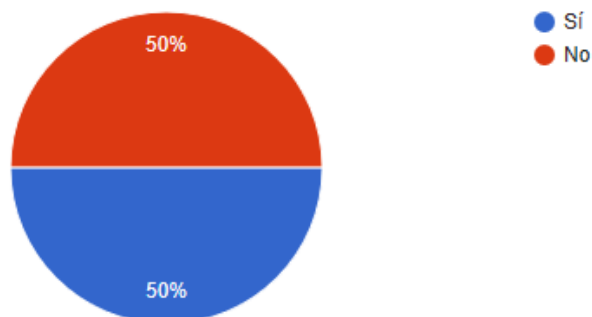
Indicador

- *Conocimiento de la herramienta de Storytelling*

Grupo de respuestas

1. La mayoría de las personas encuestadas y entrevistadas conocen el término de Storytelling y está familiarizada con su aplicación en torno a las marcas.

Gráfico No. 1
Conocimiento de la herramienta de Storytelling
Colaboradores Rizek Peralta & Asociados



2. De los grupos muestrales analizados, el que muestra un mayor desconocimiento del término Storytelling es el de los colaboradores de Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros, con un 50%.
3. Sin embargo, el 75% de los colaboradores de Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros, manifestó tener una historia que contar sobre la marca, que lo ha hecho sentir orgulloso(a) de ella.

Indicador

- ***Ventajas-Beneficios del Storytelling***

Grupo de respuestas

1. Dentro de las principales ventajas del Storytelling, se identificaron las siguientes:
 - a. Aporta de manera directa a la imagen positiva de la marca en su público objetivo
 - b. Apela a lo emocional. A través de una historia, se conecta con el consumidor.
 - c. Las comunidades se construyen con historias y una buena historia contada mediante el Storytelling creará comunidades sólidas que se convertirán luego, leales a la marca.
 - d. Es la vía que posee la marca para captar la atención del consumidor e identificarse con éste.

Indicador

- ***Desventajas del Storytelling***

Grupo de respuestas

1. Dentro de las principales desventajas del Storytelling, fueron señaladas:

- a. Si no se sabe contar una historia y si no se tiene secuencia ni constancia, no tendrá éxito y pasará desapercibida.
- b. Puede que la historia contada, no despierte emociones.
- c. Si se utiliza un solo medio para comunicar la historia, no tendrá efecto.

Indicador

- ***Evaluación etapa actual del Storytelling en República Dominicana***

Grupo de respuestas

1. Cada vez toma más importancia pues, muchas marcas al final ofrecen productos y servicios similares pero cada una tiene una historia diferente que contar y esto marca la diferencia ante los ojos del consumidor.
2. El grupo muestral de público en general identificó varias acciones de Storytelling realizadas por diversas empresas dominicanas.

Indicador

- ***Casos de éxito de República Dominicana***

Grupo de respuestas

1. Tomando como referencia el grupo muestral de Directivos del Sector Asegurador Dominicano, un 50% expresó mediante las entrevistas realizadas, que no reconoce actualmente ninguna compañía de seguros que esté implementando la herramienta del Storytelling.
2. Citando el grupo muestral del público en general, el 100% citó marcas dominicanas que en los últimos tiempos ha conectado con ellos como consumidores, sin embargo, ninguna de estas marcas mencionadas, pertenece al Sector Asegurador Dominicano.

3.1.2 Comunicación de la marca

Indicador

- ***La marca como intangible activo fundamental***

Grupo de respuestas

1. Tomando en cuenta los resultados de la encuesta realizada a los colaboradores de Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros, un 75% expresó que el beneficio intangible que brinda a sus clientes la marca es su experiencia y amplio conocimiento sobre seguros; un 12.5% consideró que es su trayectoria y el 12.5% restante, expresó que es su imagen.

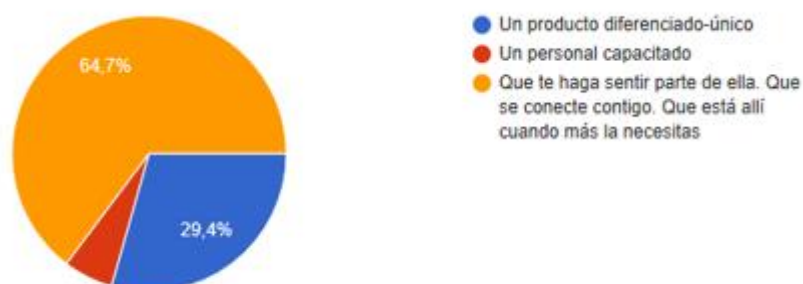
Gráfico No. 2

**¿Cuál es el beneficio intangible que brinda a sus clientes
Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros
según sus colaboradores?**



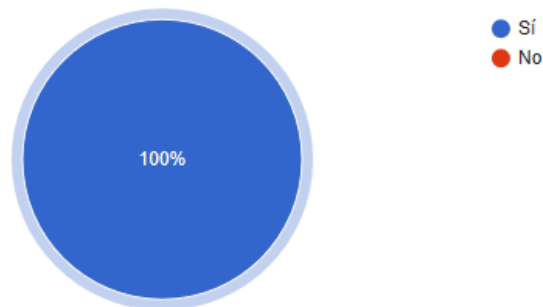
2. De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas efectuadas al público en general, el 61.1% manifestó que el mayor beneficio que puede brindar una marca es que haga sentir a su consumidor parte de ella, que se conecte con él y que esté allí para suplir sus necesidades.

Gráfico No. 3
Mayor beneficio que puede brindar una marca de
acuerdo a lo expresado por el público en general



3. La totalidad de los Directivos del Sector Asegurador Dominicano que fueron entrevistados, consideraron que la marca puede generar una mayor conexión con el cliente si le cuenta una historia sobre sus productos o servicios y si crea en él una experiencia, más que brindarle un beneficio tangible.

Gráfico No. 4
Contando una historia es posible generar una
mayor conexión con el cliente, según Directivos del
Sector Asegurador Dominicano



Indicador

- ***Valorización de la marca de manos del consumidor***

Grupo de respuestas

1. La totalidad de los clientes de Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros encuestados, expresó recordar una experiencia especial que ha marcado positivamente la marca en ellos.
2. Refiriéndonos al grupo muestral del público en general, el 64.7% manifestó que para ellos es importante conocer la trayectoria de la marca de la que consume productos-servicios, cómo nace y quiénes son sus fundadores.

Indicador

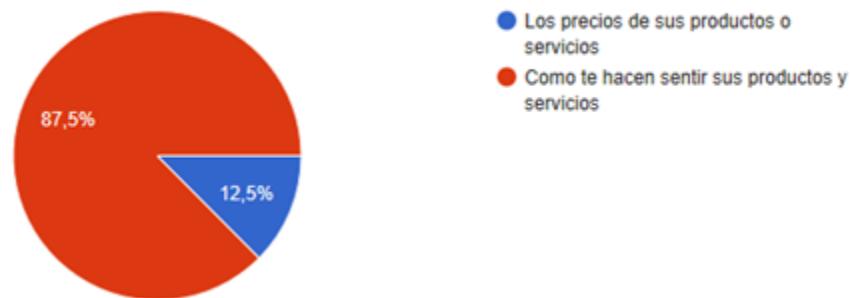
- *Lealtad del consumidor hacia la marca*

Grupo de respuestas

1. Analizando los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al público en general, el 87.5% manifestó que cómo le hace sentir los productos o servicios de una marca, es lo que los lleva a ser leal a la misma.

Gráfico No. 5

Según el público en general, ¿Qué te lleva a ser leal hacia una marca?



2. La lealtad se deriva de la identificación que realiza la marca con las necesidades de sus consumidores.
3. La lealtad de un consumidor es la piedra angular de un servicio con éxito.

Indicador

- **Mayor beneficio de una marca**

Grupo de respuestas

1. Para el grupo de clientes encuestados de Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros, el 40% consideró que lo que más valora de una marca en su imagen, seguido igual por otro 40% que entendió que es su trayectoria, un 10% de las acciones que realiza en favor de la comunidad y un restante 10%, de sus productos y servicios.

Gráfico No. 6

Aspecto que más valoran los clientes de Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros



2. De acuerdo a las encuestas realizadas al grupo muestral del público en general, un 64.7% manifestó que el mayor beneficio que puede brindarle una marca es que le haga sentir parte de ella, que realice una conexión y que esté a su lado para suplir sus necesidades; un 29.4% consideró que es un producto diferenciado o único y tan sólo un 5.9% expresó que es un personal capacitado.

Indicador

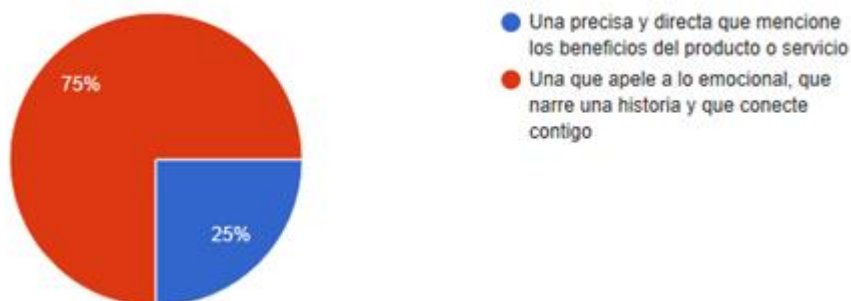
- ***Tipo de publicidad que logra en el público objetivo mayor conexión con la marca***

Grupo de respuestas

1. El 75% del público en general encuestado, confirmó que prefiere una publicidad que apele a lo emocional, que narre una historia y que conecte con ellos. Tan sólo un 25% de esta población, manifestó que se inclinaría más por una publicidad precisa y directa que mencione los beneficios del producto o servicio.

Gráfico No. 7

Tipo de Publicidad que prefiere el público en general



2. De acuerdo a Manuel Ventura, experto en el tema de Storytelling, será efectiva una estrategia de posicionamiento de marca si son correctamente definidos los objetivos que esta persigue y luego son medidos en base a las acciones realizadas por los consumidores. Por ejemplo, si la marca define como estrategia lograr un mayor reconocimiento y confirma que en un período determinado, luego de definida la estrategia si se han incrementado los seguidores de sus redes sociales y las visitas a su página web, entonces se puede afirmar que ha sido efectiva la estrategia.

3.3 Conclusiones

En este acápite abordaremos y evaluaremos las variables de nuestra investigación, los indicadores y su comportamiento.

Sin lugar a dudas, existe una relación directa entre el Storytelling y el éxito de comunicación de las marcas. El Storytelling fija un antes y un después en la relación marca-consumidor.

Las historias de las marcas tienen un efecto directo en las emociones de los consumidores y en sus experiencias y precisamente de allí, inicia el compromiso de éstos con las marcas: Su lealtad.

Hoy por hoy, las empresas que han logrado trascender, como, por ejemplo, Coca Cola o Apple por citar tan sólo dos ejemplos de marcas internacionalmente reconocidas, han sabido contar historias, es decir, que dominan e implementan la herramienta del Storytelling.

Las historias se han convertido en el medio idóneo para conectar con los públicos tanto internos como externos de una marca.

Contar una buena historia de la marca hace posible que se generen emociones positivas en el consumidor, lo que se traduce en un poder influenciador en comparación a aquellos mensajes genéricos, simples y habituales de las marcas.

La herramienta del Storytelling permite llegar al consumidor de una manera más personal, dejando a un lado, un mensaje genérico o común.

El Storytelling viene a ser en nuestros días una transferencia emocional de la marca, de sus productos-servicios, de sus ideas, de sus objetivos y de sus logros. Busca convertir

ese producto o servicio que ofrece una determinada empresa en una experiencia de marca única e inolvidable.

El relato es una forma de comunicación y expresión, sin embargo, los relatos deben ser más que una buena historia. Deben ser estrategias claras, alcanzables y medibles para la supervivencia en un medio cambiante y con innumerables retos, en el que sólo se garantiza el éxito en base a la creación de una comunidad leal a la marca.

Luego del análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas, podemos afirmar que al momento de realizar esta investigación, en el caso del Sector Asegurador Dominicano y específicamente en el caso de los Corredores de Seguros, no se percibe la implementación de la herramienta de Storytelling, sin embargo, importantes entes del sector como directivos de diversas compañías de seguros, fundadores de firmas de corretajes de seguros y público en general, sí afirman conocer el término y coinciden en preferir un tipo de comunicación que apele a lo emocional, que narre una historia y que conecte con ellos, con sus necesidades, temores y sueños.

Podemos corroborar que los consumidores se tornan leales a la marca atendiendo a cómo les hacen sentir sus productos y servicios y no atendiendo a sus precios.

El mayor beneficio que podrá brindar una marca será que haga sentir al consumidor parte de ella y que logre una conexión real y experiencial.

En el caso de los Corredores de Seguros, no todos tienen presencia activa en las redes sociales, específicamente en Instagram, y lo que más valoran sus clientes es la imagen de marca, su trayectoria, las acciones que realice en favor de la sociedad y finalmente, sus productos y servicios.

Es sorprendente ver la facilidad con la cual los consumidores señalan marcas que recientemente se han identificado y se han conectado con ellos como Apple, Banco BHD,

Banco Popular, Claro, Coca Cola, Jumbo y La Sirena (empresas citadas en orden alfabético no en orden de preferencia de los consumidores encuestados).

3.4 Recomendaciones

Luego de confirmar que el tipo de publicidad que hoy en día prefiere un cliente es aquella que apele a sus emociones, que narre una historia y que conecte con él, recomendamos a la empresa Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros, iniciar a implementar la herramienta del Storytelling dando a conocer la trayectoria de la empresa, cómo nace y quiénes son sus fundadores ya que es de vital importancia para el consumidor y para que éste logre identificarse con la marca, confiar en sus productos y servicios y luego ser leal a la misma en medio de una gerra de productos similares o sustitutos.

Dado que identificamos que al momento de visitar la red social de Instragram, los usuarios prefieren visualizar videos, relatos o breves historias sobre sus productos o servicios y que prácticamente ignoran aquella publicidad general que no se torna única y que les invita a visitar por ejemplo, una página web de la empresa para obtener más información y a raíz de que los socios y fundadores de Rizek Peralta & Asociados conocen el concepto del Storytelling pero no está siendo aplicado en la comunicación de la marca, recomendamos que la firma incorpore a su red social de Instragram algunos nuevos recursos de comunicación orientados al Storytelling como: Testimoniales, Videos de sus colaboradores expresando cómo han cambiado la vida de algún cliente y sus fundadores y socios conversando cómo nació la marca en el Mercado Asegurador Dominicano.

De igual modo, considerando que tanto los fundadores y socios de la empresa, como sus colaboradores, coinciden en afirmar que la marca posee innumerables historias reales y de valor que podrían lograr la conexión emocional con sus públicos de interés recomendamos la implementación del Storytelling con el objetivo de entablar un vínculo real con los consumidores, más allá de lo comercial.

El Storytelling se torna cada vez más importante en nuestro país pues esta herramienta permite a las marcas contar su historia y lograr estrechar los lazos con los clientes, pues todas tendrán productos y servicios similares o sustitutos. Lo que garantiza la

transcendencia y la lealtad del consumidor será que la marca cuente su historia, que la misma sea de su interés, que logre apelar a sus sentimientos y experiencias y que se transforme en lealtad y compromiso.

A lo largo del tiempo, hemos observado cómo las comunidades se construyen en base a historias y cómo las historias hacen que las personas quieran conocer su final. Si se cuenta una buena historia, se crearán comunidades sólidas que posteriormente se convertirán en defensores por naturaleza de la marca.

Ahora bien, hay algunos puntos vitales que recomendamos que la firma Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros defina al momento de implementar la herramienta de Storytelling para la comunicación de la marca en la red social de Instagram:

- Con quién desea conectar la marca a través de la historia que va a contar
 - La marca debe conocer cómo piensa su público objetivo, cuáles son sus intereses, preocupaciones, miedos, anhelos, aspiraciones y necesidades.
- A través de qué emoción desea conectar y empatizar con su público
 - La resolución de la historia deberá realizarse de forma que la percepción de la marca con dicha historia sea positiva.
- Percepción que desea la marca
 - Es el camino que conducirá a la marca a definir posteriormente cuáles ideas y valores deben ser representados en la historia.
- Planteamiento, desarrollo y desenlace
 - Son las partes esenciales de una historia. La clave para captar la atención del consumidor es situarlo en un contexto emocional.

- Personaje que representará los valores de la marca
 - La marca no se debe mostrar como protagonista de la historia, sino como parte del contexto donde tiene lugar el relato.
 - El protagonista debe ser un personaje anónimo con el que el público pueda empatizar.
 - Este personaje es el héroe que encarnará los valores de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2005). *Estrategia de la cartera de marcas. Crear relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento y claridad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Adams, D. (1997). *Storytelling encyclopedia. Historical, cultural and multiethnic approaches to oral traditions around the world*. Arizona: Oryx Press.
- *Anagrama Comunicación y Marketing* (17 de marzo de 2016). [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://www.anagramacomunicacion.com/en-nuestroblog/storydoing-pasar-del-decir-al-hacer/>
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2015). *Guía Storytelling y branded content*. Madrid: ADECEC.
- Ball-Rokeach, S; Kim, Y. y Matei, S. (2001). "Storytelling neighborhood. Paths to belonging in diverse urban environments". *Communication Research*, 28(4), 392-428.
- Barker, R. y Gower, K. (2010). "Strategic application of storytelling in organizations". *Journal of Business Communication*, 43(3), 295-312.
- Barrenechea, F. (2016). *Brandwrods: Quien tiene magia, no necesita trucos*. 92 páginas.
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas (cómo construir marcas de éxito)*. Madrid: Espasa Calpe.

- Biesenbach, R (2017). *Unleash the power of Dtorytelling: Win hearts, change minds, get results*. 178 páginas.
- *Brandstrategy & Colors* (16 de mayo de 2017). Recuperado de <https://www.columnacolors.com/es/brand-storytelling/>
- Campos, G. (10 de febrero de 2017). *Radio sin fronteras. Storytelling*. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://www.grupoacir.com.mx/blog/como-usar-el-storytelling-para-crear-lealtad-de-marca-en-el-consumidor/>
- Cassany, D. (1995). *La cocina de la escritura*. 264 páginas.
- Castellblanque, M. (2005). *Manual del redactor publicitario. ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!*. Madrid: ESIC.
- Castelló, A. (2017). *Observatorio Comunicación en Cambio*. Universidad de Alicante. España. Recuperado de: <http://www.comunicacionencambio.com/ceci-objetivos-del-storytelling/>
- Chamizo, Silvia. *Comunicación, Copywritinng y Storytelling* (6 de septiembre de 2018).
- Chomski, D. (2016). Edustorytelling. *El arte de contar historias para la vida cotidiana y los aprendizajes*.
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

- Del Pino, C.; Castelló, A. y Ramos, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.
- Díaz Oronoz, I. (2016). *Storytelling: Transformar datos en historias (Tesis de maestría)*. Universidad del País Vasco -Euskal Herriko.
- Duarte, N. (2012). *Resonancia. Cómo presentar historias visuales que transformen a tu audiencia*. 350 páginas.
- Ellwood, I. (2000). *The essential Brand Book. Over 100 techniques to increase brand value*. London: Kogan Page Limited.
- Farran, E. (2013). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010)* [Tesis doctoral] Castellón: Universidad Jaime I de Castellón.
- Flottemesch, K. (2013). "Learning through narratives: the impact of digital storytelling on intergenerational relationships". *Academy of Educational Leadership Journal*, 17, 53-60.
- Fog, K.; Budtz, C.; Munch, P. y Blanchette, S. (2010). *Storytelling. Branding in practice*. Copenhagen: Springer.
- Gordillo Rodríguez, María Teresa. (2010). *Revista Comunicación. Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Nº8, Vol.1, año 2010, pp. 89-93. ISSN 1989- 600X 93.

- Guardiola, Élia (22 de enero de 2019) *Claves para crear Storytelling que impacte*. Recuperado de <https://www.eliaguardiola.com/claves-para-crear-storytelling-que-impacte.html>
- Guber, Peter (2011). *Storytelling para el éxito. Conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias*. Empresa Activa.
- Harvey, Colin (2014). *Fantastic Transmedia: Narrative, Play and Memory Across Science Fiction and Fantasy Storyworlds*. p.8.
- <https://www.entrepreneur.com/article/334487>. *No vendas un producto. Cuenta una historia*.
- Isaza, J. (15 de enero de 2015). *Usos del Storytelling en la empresa*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.bienpensado.com/usos-del-storytelling-en-la-empresa/>
- Jenkins, H. (2006). *Adoración en el altar de la convergencia*. Pág. 31.
- Jenkins, H. (Productor). (2011). *Transmedia 202: Reflexiones adicionales*. [Video]. De <http://www.youtube.com/watch?v=wMSsYUBq8Z0/>
- Kalogeras, S. (2014). *Transmedia Storytelling and the New Era of Media Convergence in Higher Education*. Palgrave Macmillan.
- Kapferer, J., & Thoenig, J. (1991). *La marca, motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: McGraw Hill.
- Lamarre, G. (2019). *Storytelling como estrategia de comunicación*. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona. 174 p.

- Larrea y Ontiveros (2014). *La Comunicación de las marcas*. Dircom. Universidad Ecotec.
- López, J. (2016, 16 de junio). *Music Branding Strategies #1. Storytelling. Observatorio Comunicación en cambio*. Recuperado de <https://comunicacionencambio.com/music-branding-strategies/>
- López, L. (2019). *El arte del Storydoing*. Madrid, España. Recuperado de: <http://www.lauralopezbasulto.com>
- McBride, G. (2014). *Storytelling, behavior planning, and language evolution in context*. *Frontiers in psychology*, 5.
- Mclellan, H. (2007). *Digital storytelling in higher education*. *Journal of Computing in Higher Education*, (65-79 p.)
- Molina A. (2017). *Twowayroad.es: Qué es el Storytelling? La marca como vector de historias*. España. Recuperado de: <http://www.twowatroad.es/que-es-el-storytelling/>
- Molina Álvarez, A. (2013). *Storytelling y la Transmedia* (Tesis de pregrado). Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.
- Núñez López, A. "El storytelling y la hoguera digital" *Harvard Deusto Marketing y Ventas* ISSN 1133-7672, N°. 93, 2009, págs. 58-63 en http://www.gestion.com.do/pdf/019/019-j_storytelling.pdf
- Nuñez, A. (2011). *La Estrategia del Pingüino*. Influir con mensajes que se contagian de persona a persona.

- Nuñez, Antonio (2014). *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Empresa Activa. 2da edición.
- Pinel, F (2014). *Transmedia Storytelling: el relato a través de los medios en estrategias narrativas de movilización social para superar la crisis. ¿"Estosololoarregamosentretodos.org"?*. Sphera Pública, 69-91.
- Pratten, Robert (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Biginners (Paperback)*. London, UK: CreateSpace. p.106.
- Salas, C (2017). *Storytelling. La escritura mágica. Técnicas para ordenar las ideas, escribir con facilidad y lograr que te lean*. 175 páginas.
- Salmon, Christian (2008). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Atalaya, Barcelona. 262 páginas.
- Scolari, Carlos Alberto (2013). Deusto, ed. *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuestan*. Deusto. p. 344.
- Stalman, A. (2014). Brandoffon. *El Branding del futuro*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona. 192 p.
- Velilla, Javier (2010). *Branding, tendencias y retos en la comunicación de la marca*. UOC (Universidad Oberta de Catalunya), España. 136 páginas.
- Vilches, Lorenzo (2013). Gedisa, ed. *Convergencia y Transmedialidad. La ficción después de la TDT (Televisión Digital Terrestre) en Europa y América Latina*. Gedisa. p. 320.

- Vizcaíno Alcantud, P. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: El papel de las marcas como contadoras de historias* (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III, Madrid, España.
- Woodside, A. G. (2010). *Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue*. Psychology & Marketing, (p. 531- 540).

GLOSARIO

Para lograr un mayor conocimiento de esta investigación y sus resultados, a continuación, enumeramos diversos conceptos que entendemos forman parte estructural de la misma:

- **Branding:** Se refiere al proceso de construcción de una marca. Es la estrategia que se debe seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.
- **Marca:** La marca (en inglés brand), es una identificación comercial primordial. Es el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.
- **Marketing relacional:** Según Salmon (2010), el marketing relacional es el compromiso del consumidor con la marca a través del Storytelling.
- **Relato:** Es conocimiento que se transmite, por lo general en detalle, respecto a un cierto hecho. El concepto, que tiene su origen en el vocablo latino relātus, también permite nombrar a los cuentos y a las narraciones que no son demasiado extensas.
- **Storytelling:** Como lo define Salmon (2010), el Storytelling es un arma de distracción masiva que, como ocurre en las escrituras y no admite el estatus de ficción. Se trata de una manera distinta de gestionar los relatos para utilizar la narración como una manera de convencer y movilizar la opinión.
- **Storytelling Management:** Se define como la tentativa de controlar la creación del relato, da valor a esta producción y la orienta, proponiendo formas sistematizadas de comunicación interna y de gestión fundadas en la narración de anécdotas (Salmon, 2010).

ANEXOS

Anexo 1. Investigación documental. Infografías sobre Storytelling



Fuente: Cómo aplicar el Storytelling. <http://www.puromarketing.com>



d+i desarrollando
ideas
LLORENTE & CUENCA

DEL STORYTELLING AL STORYDOING

Voces de 30 marcas sobre la emergencia
de las historias

Madrid, octubre 2017

Barcelona • Bogotá • Buenos Aires • Ciudad de México • La Habana • Lima • Lisboa • Madrid • Miami • Nueva York • Panamá • Quito • Rio de Janeiro • São Paulo
Santiago • Santo Domingo • Washington, DC



Storytelling, ¿por qué ahora y qué retos genera?

La mayoría de los responsables de comunicación o *marketing* entrevistados para este informe coinciden en que el núcleo de la utilidad del *storytelling* es que permite una mayor cercanía con sus grupos de interés. La alusión a las emociones permite desarrollar la empatía con lo que se cuenta y transmite transparencia al humanizar el mensaje, pero además posibilita abordar inquietudes e intereses del otro. Para [Frank Pflaumer](#), director de Comunicación y Asuntos Corporativos de *Nestlé* en Panamá, "el *storytelling* es un rescate de algo que siempre fue exitoso. Mira tu niñez, cuando tu mamá o papá te contaban una historia o te leían un libro, para mí estamos volviendo a lo básico. El *storytelling* es un *back to basics*". [Juan Llovet](#), Communications & Sustainability Director en *Gonvarri Steel Industries*, comparte que para su organización el *storytelling* "permite la llegada a la gente, suaviza y envuelve el mensaje que se quiere transmitir, incrementa la respuesta de los que lo reciben y la actitud positiva", y [Adriana Rius](#), Brands & Communication Manager Latin America de *3M*, que en su caso:

"Al ser una compañía principalmente con productos industriales, el usar la técnica de *storytelling* es fundamental para conectar con las audiencias más allá del producto, es decir hablar con nuestras audiencias como profesionales y personas no solo como clientes, lo que a la larga mejora el *equity* de la marca y la lealtad".

El reconocimiento de que el beneficio del *storytelling* es crear un vínculo que supera lo transaccional y que permite transmitir el propósito y valores de la compañía, pero partiendo del *mindset* del otro y no del propio, es ampliamente reconocido por los líderes de la comunicación y de *marketing* de las compañías. Así lo reconoce [Ana Virginia Castrellón](#), gerente senior de Mercadeo y Comunicaciones de *Deloitte* en Panamá, cuando afirma:

"Estamos realmente haciendo un cambio en cómo manejamos las cosas. Creo que va más allá de solo comunicar y hacer historias para compartir, sino empezar a pensar de qué forma las cosas que hacemos se traducen a crear impactos que realmente trascienden".

El beneficio del *storytelling* es crear un vínculo que supera lo transaccional y que permite transmitir el propósito y valores de la compañía, pero partiendo del *mindset* del otro y no del propio.

A pesar de la coincidencia generalizada, casi todos los entrevistados evidencian que el retorno que significa "contar" mediante historias también da lugar a nuevos retos no menores. Entre esos desafíos, los que generan más consenso son:

- Mantener la coherencia y consistencia de la historia con la personalidad, valores y propósito de las marcas
- Construir permanentemente contenidos atractivos, pero sobre todo relevantes y creíbles
- Provocar interacción de los grupos de interés con esos contenidos

[Daniel Montes](#), gerente de Comunicaciones de *Cine Colombia* anota que, además de los desafíos mencionados anteriormente, existen otros relacionados con la capacidad de entretener mientras se informa y también de evidenciar el impacto que tiene la generación de historias en el resultado del negocio. En su caso, *Cine Colombia* ha desarrollado su comunicación en torno al concepto de entretenimiento sano, y lo ha humanizado a través de la entrega de cine a comunidades que históricamente no han tenido acceso a este medio. Éste es un caso claro de *storydoing*.

Si la emergencia del *storytelling* como técnica no es puesta en duda por ninguno de los interlocutores, la cosa se complica cuando profundizamos en cómo se construye una historia potente con capacidad real para generar *engagement*. Por un lado, el método y la disciplina que permite la construcción de una historia no son del todo entendidos ni conocidos.

Fuente: d+i Desarrollando ideas. Llorente & Cuenca. Del Storytelling al Storydoing. Madrid. Octubre 2017.

Qué es el Storytelling



“Es el arte de contar historias para comunicar.”

El Storytelling es una estrategia con la que contamos una historia para conseguir un determinado objetivo. El objetivo puede ser informar, dar a conocer, vender...

 adveischool™

Aspectos importantes:



 ¿Qué objetivo tienes?
Definir bien el objetivo de un storytelling es fundamental, ya que todo se desarrolla en función a él.

 ¿Qué historia quieres contar?
Una vez definido el objetivo, debes desarrollar una historia creíble entorno a él.

 ¿Quién es tu público?
Debes conocer al público objetivo de tu storytelling, así podrás afinar más tu historia.

 Fases de la historia
Cómo toda buena historia, debe contener una parte introductoria, un nudo y un desenlace, esto es muy importante para atraer y retener a los usuarios.

 adveischool™

www.adveischool.com

Fuente: Qué es el Storytelling. <http://www.adveischool.com>

VENTAJAS DEL STORYTELLING



GENERA CONFIANZA

Te haces accesible, rompiendo el hielo de la virtualidad y eso genera confianza y seguridad en ellos.



FÁCIL DE RECORDAR

Hay detalles descriptivos, momentos de tu historia que hacen que el lector la recuerde con facilidad.



FÁCIL DE RELATAR A OTROS

Lo que es fácil de relatar, se transmite con facilidad y rapidez. Propicia interacción.



ENCANTA A TODOS

Cuando una historia es buena, gusta, se comenta, se difunde. Lo complicado parece más sencillo.



MAYOR CONEXIÓN EMOCIONAL

Al contar historias, «te bajas del pedestal» ante tu audiencia, dejas de verte «inalcanzable», muestras tu lado humano.

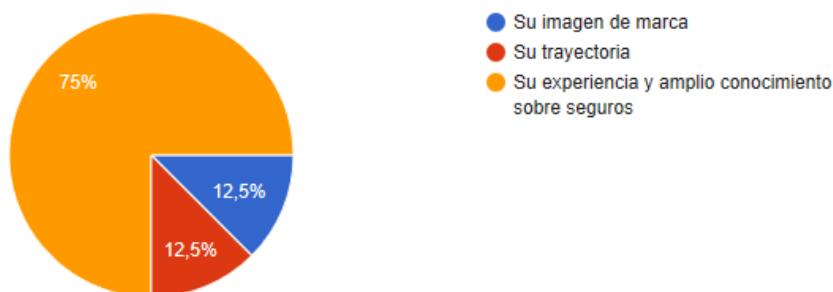
www.edgadyaponte.com

Fuente: Ventajas del Storytelling. <http://www.edgadyaponte.com>

Anexo 2. Encuestas Colaboradores Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros

1. A tu entender, ¿Cuál es el beneficio intangible que brinda a sus clientes Rizek Peralta Corredores de Seguros?

8 respuestas



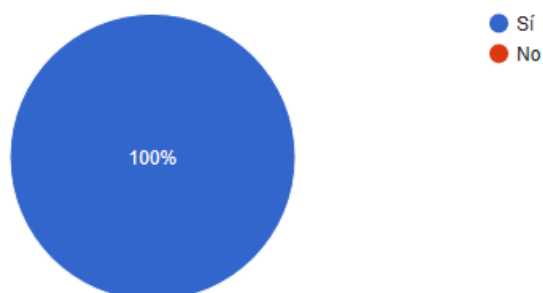
2. ¿Has tenido la oportunidad dentro de la empresa de cambiar la vida de algún cliente?, ¿Cómo? Favor especifique.

5 respuestas

No.
Si (apoyándolo en un momentos que las palabras y los contratos de seguros se cumplen ante una eventualidad)
Sí de muchos. Pero recuerdo un cliente que su hija tenía un grave inconveniente de salud y debió irse fuera del país. Obtuvimos la autorización de la compañía de seguros en tiempo récord.
Si de un cliente que tuvo un accidente y llegamos al lugar del mismo para ayudarlo y acompañarlo.

3. ¿A nivel interno de la empresa?, ¿Sientes que se trabaja en equipo y con un compromiso de todos de cara a brindar un buen servicio?

8 respuestas



4. ¿Qué historia contarías sobre Rizek Peralta Corredores de Seguros (algo que te haya hecho sentir orgulloso de la empresa)?

6 respuestas

Que es una empresa de valores y visión, que nos ayuda a sacar adelante todo el potencial que tenemos, ayudándonos a crecer laboralmente y en conocimiento

Los Líderes son Humanos y se trabaja en confianza

No es una historia pero si estoy orgullosa de pertenecer a Rizek por la oportunidad que brinda el señor Ricardo de que nos desarrollemos como persona y profesional, nos hace sentir como si somos sus hijos.

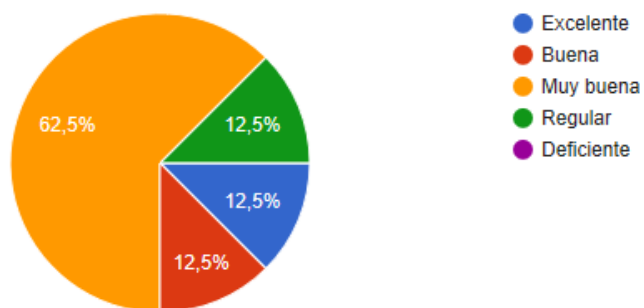
Su compromiso social brindando oportunidades a jóvenes especiales

Este caso de la hija de mi cliente.

Los años que tiene la empresa.

5. ¿Cómo evalúas la presencia de la empresa en las redes sociales (Instagram)?

8 respuestas



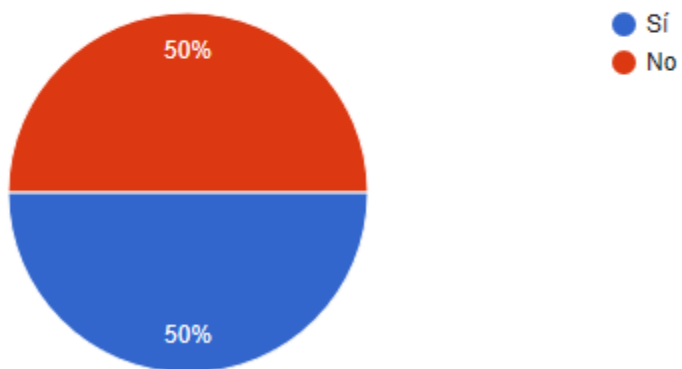
6. ¿Qué cambiarías o añadirías en la cuenta de Instagram de la empresa?

5 respuestas

Un Like
Que se promocióne más.
Más información de los procesos
Más videos y testimoniales
Testimoniales

7. ¿Conoces el término de Storytelling?

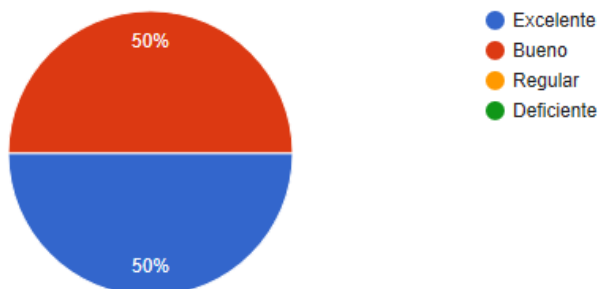
8 respuestas



Anexo 3. Encuestas Clientes Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros

1. ¿Cómo evalúa el servicio ofrecido por la empresa Rizek Peralta Corredores de Seguros?

10 respuestas



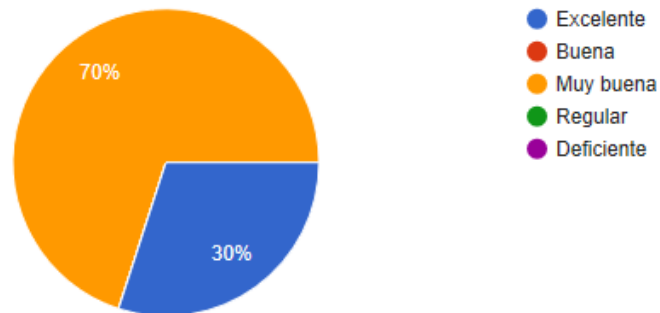
2. ¿Recuerda alguna experiencia especial que ha marcado positivamente la empresa en usted?, ¿Cuál? Favor especifique.

10 respuestas

- Sí. La revisión de un plan de seguro de salud, logrando un gran ahorro en el precio y mayor cobertura.
- Sí, la excelente asistencia durante un choque que tuve en mi vehículo.
- Sí, el envío de mi marbete del vehículo en horas.
- Sí, la ayuda para autorizar una operación de último minuto.
- Sí, el envío de mi carnet de seguro de salud directamente a la clínica donde me encontraba, pues lo había perdido y me di cuenta en ese mismo momento.
- Sí. La negociación de mejores coberturas para mi vehículo por un precio menor.
- Sí, lograr una cobertura de salud ante un proceso delicado de la salud de mi esposo.
- Sí. Rápida respuesta ante un choque.
- Sí, asesorarme en la póliza de seguro de mi empresa, logrando un mejor plan a un precio menor.
- Sí una respuesta rápida y acompañamiento personal ante una emergencia.

3. ¿Cómo evalúa la presencia en Instagram de la empresa?

10 respuestas



4. ¿Qué modificaría del Instagram de la empresa?

10 respuestas

Agregaría más videos.

Adicionaría más explicaciones de los términos de seguros en videos.

Más videos de los empleados de la empresa explicando algunos términos de seguros.

Agregaría más historias y videos.

Nada.

Agregaría testimoniales

Agregaría más videos y estadísticas

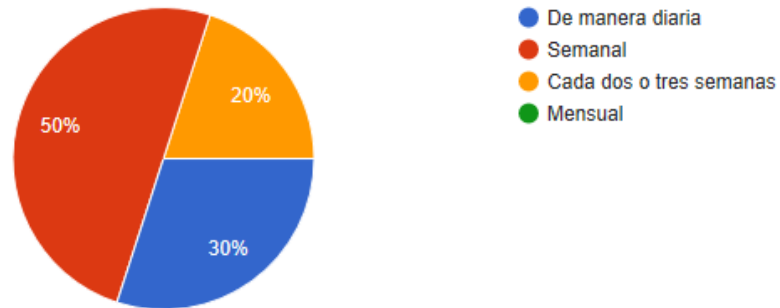
Incorporaría más videos

Colocar más videos.

Agregaría más videos

5. ¿Con qué frecuencia visita el Instagram de la empresa?

10 respuestas



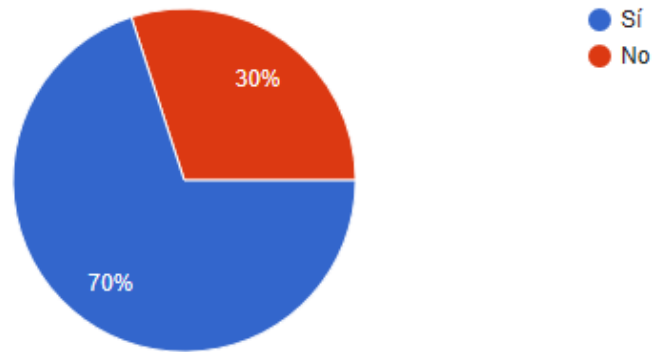
6. ¿Qué es lo que más valora de la empresa?

10 respuestas



7. ¿Conoce el término de Storytelling?

10 respuestas



Anexo 4. Encuestas Público en General

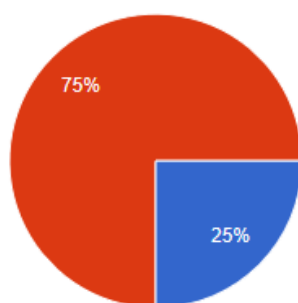
1. En los últimos tiempos, ¿Qué empresa sientes que se ha conectado e identificado más contigo como consumidor?, ¿Por qué?

15 respuestas

Claro
Coca Cola, por sus anuncios publicitarios que conectan con mis emociones.
La Sirena, por su amabilidad en el servicio para la satisfacción de los clientes
Bhd
Claro, porque tiene planes de uso de celulares que se ajusta a la necesidad de cada cliente.
Coca cola
Amazon
Claro, porque apela a los sentimientos
La Sirena
Apple, por ser vanguardista e innovador con sus productos
Banco Popular. Por su apoyo a los emprendedores.
Jumbo por su Campaña del Pez Loro

2. ¿Qué tipo de publicidad prefieres?

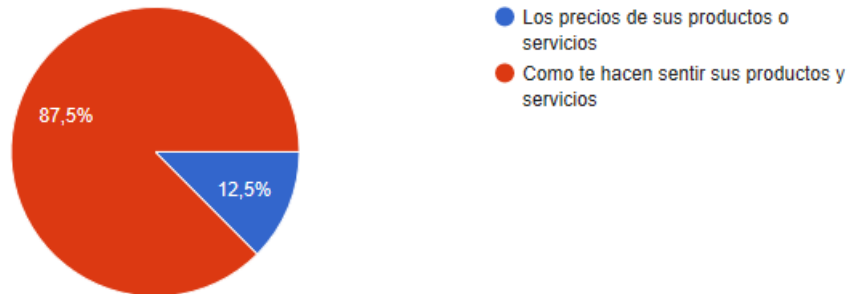
16 respuestas



- Una precisa y directa que mencione los beneficios del producto o servicio
- Una que apele a lo emocional, que narre una historia y que conecte contigo

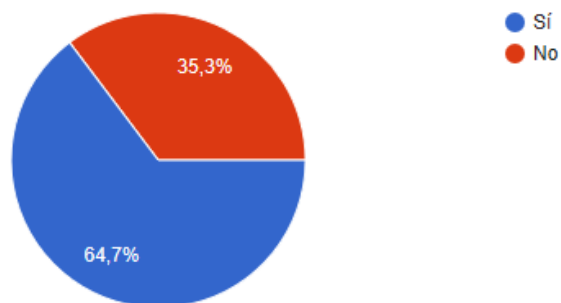
3. ¿Qué te lleva a ser leal hacia una marca?

16 respuestas



4. ¿Para ti es importante conocer la trayectoria de una empresa de la que consumes sus productos/servicios? ¿Cómo nace, quiénes son sus fundadores?

17 respuestas



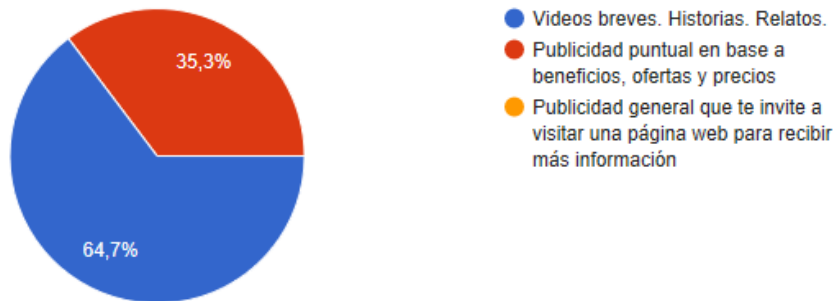
5. A tu entender, ¿Cuál es el mayor beneficio que puede brindarte una marca?

17 respuestas



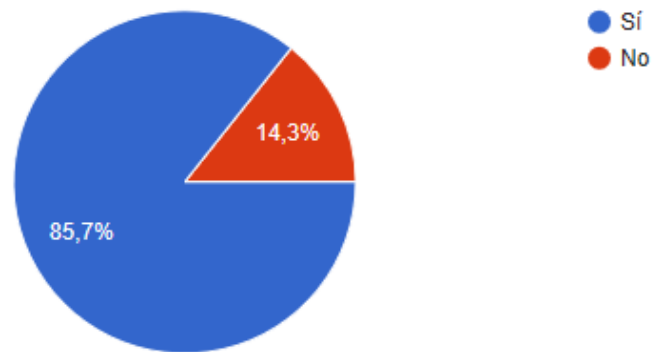
6. Al momento de visitar la red social de Instagram, prefieres:

17 respuestas



7. ¿Conoces el término de Storytelling?

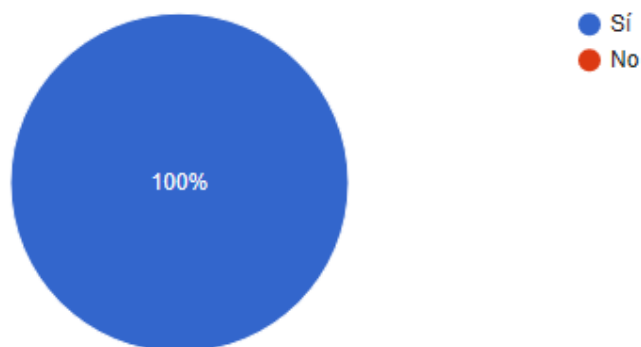
14 respuestas



Anexo 5. Entrevistas Fundadores y Socios Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros

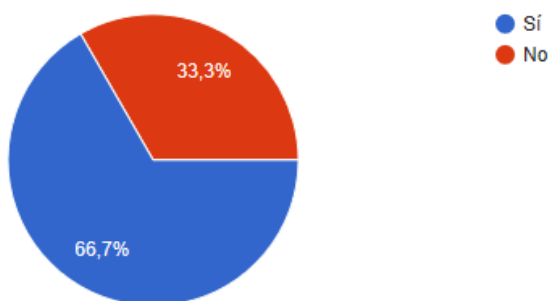
1. ¿Conoce el término de Storytelling?

3 respuestas



2. ¿Actualmente considera que es aplicada la herramienta de Storytelling en la comunicación de los servicios que ofrece al público la empresa Rizek Peralta Corredores de Seguros?

3 respuestas



3. ¿Considera que la empresa tiene una historia y una trayectoria que podría generar una conexión emocional con sus públicos de interés?, ¿Cuál? Favor especificar.

3 respuestas

Mas de 15 años dando servicio personalizado con mas de Mil clientes satisfechos

Si, debido a los servicios que ofrecemos, nuestro trabajo incide en temas muy sensibles tanto en lo personal, familiar y/o empresarial. Se maneja el salvaguardar el patrimonio personal/familiar/empresarial, así como mejorar la calidad de vida a través de un debido asesoramiento en el cuidado de las alud, tanto preventivo como curativo.

Narrar los inicios que fueron modestos y de mucho sacrificio y arrojó

4. ¿Cuál empresa o empresas dominicanas considera que han aplicado esta herramienta de Storytelling?

3 respuestas

Humano

Mapfre BHD, Seguros SURA, ARS Palic, Humano Seguros, Banco Popular, Banco BHD

Algunas de las tradicionales apelan a este recurso

5. ¿Cuál es para usted el mayor beneficio del Storytelling?

3 respuestas

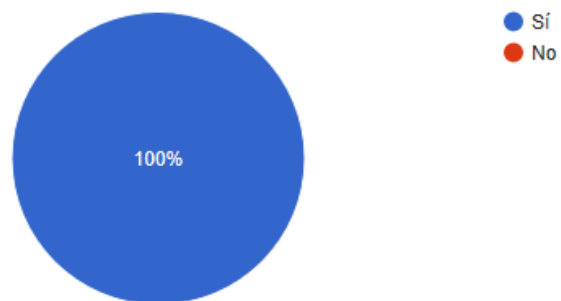
Que clientes tienen la oportunidad de verle la cara a esos nombres, además de escuchar experiencias

Entablar una conexión real, más allá de lo comercial, entre una marca y sus consumidores o sus consumidores potenciales. Estableciendo de esta manera una cercanía que va más allá del mercado y/o publicidad tradicional, llevando a la marca a desarrollar mejores experiencias para su público objetivo.

Conectar con el público de manera sentimental

6. ¿Estaría la empresa Rizek Peralta & Asociados Corredores de Seguros, dispuesta a implementar la herramienta de Storytelling en su red social de Instagram?

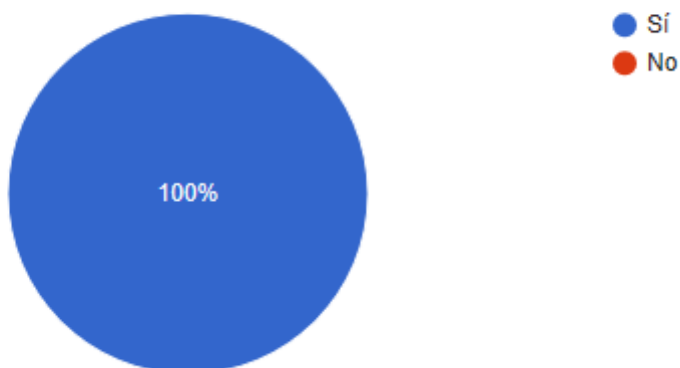
3 respuestas



Anexo 6. Entrevistas Directivos Sector Asegurador Dominicano

1. ¿Conoce el término de Storytelling?

2 respuestas



2. Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿Cuál es para usted el principal beneficio del Storytelling?

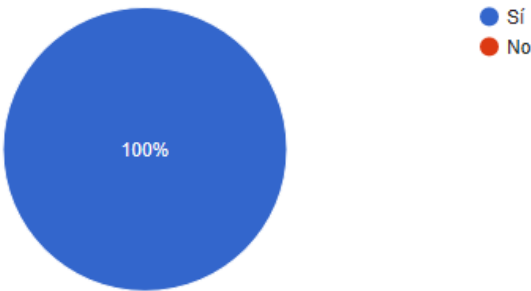
2 respuestas

Captar la atención e identificarse

Entiendo que al conectarse con el cliente da cierto grado de humanización a la marca.

3. ¿Considera que se puede generar una mayor conexión con el cliente si le contamos una historia sobre nuestros productos y servicios y creamos en ellos una experiencia más que un beneficio tangible?

2 respuestas



4. ¿Actualmente considera que es aplicada la herramienta del Storytelling en la comunicación de alguna compañía de seguros del país?, ¿Cuál? Por favor especifique.

2 respuestas

- No conozco ninguna que lo esté haciendo
- No conozco ninguna, pero se que se está en el proceso.

Anexo 7. Entrevista experto en el tema. Manuel Ventura. Consultor Marketing Digital y Social Media. Docente México, Colombia y República Dominicana

1. ¿Qué es para usted el Storytelling?

1 respuesta

Es el arte de contar historias para emocionar y mover a un usuario o persona.

2. ¿Considera que es un término que está en "pañales" en nuestro país o que está tomando cada vez más importancia?, ¿Por qué?

1 respuesta

Cada vez toma más importancia, porque la mayoría de marcas de parecen, lo influencers, músicos, artistas urbanos, todos están haciendo casi lo mismo, el Storytelling permite que ellos cuenten su historia, todos tenemos algo interesante que decir.

3. ¿Actualmente cuál empresa dominicana considera que ha aplicado el concepto de Storytelling?

1 respuesta

Banco Popular, Banco BHD, CCN, Coca Cola, Corotos y Redbull

4. ¿Cómo considera que es efectiva una estrategia de posicionamiento de marca a partir del uso de Storytelling?

1 respuesta

va a ser efectiva dependiendo de los objetivos planteados en la estrategia, si lo que quieren es ventas y se incrementó entonces fue efectiva, si lo que quieren es branding más reconocimiento y se incrementaron los seguidores, las visitas únicas a la pagina web, los views de youTube, entonces es efectivo, todo depende, cada caso debe ser tratado diferente.

5. ¿Cuáles serían las principales ventajas del Storytelling?

1 respuesta

las comunidades se construyen con historias, las historias hacen que las personas quieran ver el final de la historia, si cuentan una historia crearan comunidades sólidas que posteriormente se convertirán en lovers de su marca.

6. ¿Cuáles serían las principales desventajas del Storytelling?

1 respuesta

no saber contar una historia, no tener secuencia, no tener constancia, creer que la publicidad es marketing y publicidad y no despertar emociones.