

**IMPACTO DEL STORYTELLING COMO ESTRATEGIA NARRATIVA EN LAS
CAMPAÑAS: "NUTRESA CUIDA LA VIDA", "HISTORIAS INCONDICIONALES",
"VEAMOS VALOR SOCIAL", DE LAS MARCAS NUTRESA, EPM Y GRUPO ARGOS,
ENTRE EL AÑO 2020 Y EL 2021**

Angie Meliza Mesa Muñoz

Manuela Zuluaga Cardona

Asesor

Carlos Andrés Trejos

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y PUBLICIDAD

21 AGOSTO 2020

FIRMA PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

MEDELLÍN, (fecha de presentación)

Queremos agradecer a todos los docentes que nos han acompañado durante este trayecto por compartirnos su sabiduría y conocimientos, a nuestros familiares por brindarnos el apoyo y creer en nuestros potenciales y a todos los compañeros que pasaron por nuestro camino para animarnos y hacer de esta etapa algo mejor.

TABLA DE CONTENIDO

2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	- 8 -
2.1.	Justificación del proyecto de investigación desde la línea y la sublínea de la facultad	- 8 -
2.2.	Formulación de la pregunta problema	- 9 -
2.3.	Objetivos	- 10 -
2.3.1.	<i>Objetivo general</i>	- 10 -
2.3.2.	<i>Específicos</i>	- 10 -
3.	MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL.....	- 11 -
3.1.	Antecedentes	- 11 -
3.2.	Marketing	- 17 -
3.2.1.	<i>Marketing Digital</i>	- 18 -
3.2.2.	<i>Marketing de Medios Sociales</i>	- 18 -
3.3.	Redes sociales	- 19 -
3.3.1.	<i>Marketing con Redes sociales</i>	- 19 -
3.3.2.	<i>YouTube</i>	- 20 -
3.4.	Comunicación Digital	- 21 -
3.4.1.	<i>Estrategia Digital</i>	- 22 -
3.4.2.	<i>Herramientas de Comunicación Digital</i>	- 22 -
3.5.	El Storytelling	- 22 -
3.5.1.	<i>Narrativa del Storytelling</i>	- 25 -
3.5.2.	<i>Características narrativas del storytelling</i>	- 26 -
4.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	- 27 -
4.1.	Paradigma y Tipo de Investigación	- 27 -

4.2. Delimitación	- 28 -
4.2.1. Sujeto u Objeto de Investigación	- 28 -
4.2.2. Tiempo y Escenario.....	- 28 -
4.3. Diseño de la Investigación	- 28 -
4.4. Técnicas de Generación y Recolección de Información	- 28 -
4.4.1. Objetivo 1: Observación no participante	- 28 -
4.5. Técnicas de Análisis de Información	- 29 -
4.5.1. Categoría	- 29 -
4.5.2. Variable.....	- 30 -
4.5.3. Bivariable.....	- 30 -
4.5.4. Multivariable.....	- 31 -
4.5.5. Triangulación.....	- 31 -
4.6. Muestra, Muestreo Intencionado o Participantes	- 31 -
4.6.1 Muestra	-31-
4.7. Plan de Trabajo.....	¡Error! Marcador no definido.
4.8. Presupuesto de la Investigación	- 33 -
5. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	- 34 -
5.1. Organización de Datos Cualitativos y Tabulación de Datos Cuantitativos para el Análisis. -	
34 -	
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 38 -
7. REFERENCIAS.....	- 40 -

Tabla 1 Plan de trabajo.....	- 32 -
Tabla 2 Presupuesto	- 33 -

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Reproducciones vs. suscriptores.....	- 34 -
Ilustración 2 Periodicidad.....	- 35 -
Ilustración 3 Interacciones totales de las marcas en Youtube	- 36 -
Ilustración 4 Tonos de comunicación.....	- 37 -
Ilustración 5 Tipo de contenido	- 38 -

1. FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del Proyecto de Investigación: Impacto del storytelling como estrategia narrativa en las campañas: "Nutresa cuida la vida", "historias incondicionales", "veamos valor social", de las marcas Nutresa, EPM y Grupo Argos, entre el año 2020 y el 2021.

Línea de Investigación: Ciberculturas

Sub-línea: Ciudadanías digitales

Facultad: Comunicación, publicidad y diseño

Programa Académico: Comunicación social

Palabras Clave: Comunicación organizacional, storytelling, narraciones digitales

RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:

El storytelling nace como un concepto publicitario, pero con el pasar de los años se fue convirtiendo más en una disciplina; por eso en este proyecto se analiza el storytelling dentro de la disciplina comunicacional, bajo la metodología empírico analítico con paradigma positivista y método hipotético- deductivo donde el principal objetivo principal de esta investigación es analizar el impacto que tiene el storytelling en los seguidores de las marcas.

Para realizar este proyecto investigativo se decidió escoger una campaña de tres marcas diferentes (Grupo Argos, EPM y Nutresa) analizando el impacto que estas tuvieron en su público, por medio de la red social YouTube, en donde se

tuvieron en cuenta el total de comentarios, de likes, dislikes, suscriptores, visualizaciones, periodicidad al momento de compartir las publicaciones, tipos de contenidos y tonos de comunicación, lo cual llevó a concluir que la cantidad de suscriptores que tenga un canal de YouTube no influye en el éxito de las campañas, ya que infieren otros factores externos como lo es la frecuencia con la que se publica, que tan importante es la información del contenido, si llega a transmitir emociones y acercarse al cliente.

Así mismo, en estas tres campañas se logra percibir similitudes en su tono de comunicación, ya que todas están direccionadas a contar historias de vida personal, pero el tipo de información que se brindaba en cada uno de los videos es diferente, por ejemplo, EPM narra historias de cómo había logrado llegar a diferentes lugares del país para ayudar a mejorar la calidad de vida de muchas familias; Nutresa habla del apoyo incondicional que tuvo con sus colaboradores durante la pandemia; y Grupo Argos relata testimonios de colaboradores que crean un valor social desde su entorno.

Es decir que estas tres marcas cuentan historias basadas en testimonios de vida, mostrando como cada una de ellas ha logrado impactar o influir en el diario vivir de las personas.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Justificación del Proyecto de Investigación desde la Línea y la Sublínea de la Facultad

Desde la línea de comunicación-educación designado por programa de comunicación de la universidad Católica Luis Amigó, es importante tener en cuenta el crecimiento de las posiciones tecnológicas dentro de la sociedad y el papel de los comunicadores dentro del mundo digital, debido a que estos dos factores han teniendo una responsabilidad con la formación de identidades y la legitimación de los saberes en los jóvenes y los diferentes receptores de la información, teniendo conciencia del tipo de información compartida, la cual conlleva a un proceso investigativo profundo.

Por eso, el tema elegido para trabajar es el Storytelling como táctica comunicacional, la cual posibilita nuevos entornos comunicativos que ayudan a impactar y afianzar las relaciones con sus clientes. Esta investigación se centra en tres marcas colombianas (Nutresa, EPM, Grupo Argos) escogiendo una campaña de cada una de las marcas "Nutresa cuida la vida", "Historias incondicionales", "Veamos valor social".

Dentro de dicho estudio, la línea implementada es la de **Ciberculturas** ya que la temática va direccionada a un entorno digital, específicamente en la plataforma de YouTube, siendo este el canal que permite mostrar las diferentes campañas asociadas al storytelling y la transmisión de un aprendizaje, además, a través del mismo medio se puede demostrar cómo las marcas logran impactar a sus clientes a través de las narrativas digitales, como por ejemplo, las campañas que se han venido mencionando anteriormente de "Nutresa cuida la vida", "Historias incondicionales", "Veamos valor social" que comparten por medio de testimonios e historias su aporte como empresa a los diferentes Sectores económicos.

Así mismo, se abarca la Sub-línea Comunicación digital ya que las herramientas utilizadas para la transmisión de del contenido son netamente digitales, siendo las redes sociales ese recurso principal donde la marca logra comunicarse con su público objetivo y a su vez creando un humanismo digital por medio de historias.

2.2. Formulación de la Pregunta Problema

El storytelling nace como un concepto publicitario, pero con el pasar de los años se fue convirtiendo en una disciplina que muchos desconocen, pero que en realidad es muy importante a la hora de comunicar y transmitir un mensaje.

Lo que se busca con este proyecto es analizar el impacto que tuvo la táctica comunicacional storytelling en las campañas "Nutresa cuida la vida", "Historias incondicionales", "Veamos valor social". Para así demostrar el valor que tienen las historias y la acogida que tiene en la sociedad, porque, desde que el hombre existe las historias han estado ahí, lo único que ha cambiado son las maneras de compartirlas; hace más de 100 años se compartían alrededor de una fogata con amigos y familiares, ahora estas mismas historias se comparten a través de las diferentes plataformas digitales y de una manera más eficaz, a pesar de esto su esencia sigue siendo la misma, pero con una táctica diferente.

En la comunicación como oficio, el tema de las narrativas comenzó en las empresas narrando las historias de los creadores, como una propuesta motivacional; con el pasar del tiempo pasó a convertirse en los valores y la misión de las empresas; ahora, después de los años las empresas se vieron en la necesidad de buscar diferentes estrategias que les ayudaran a llamar la atención de sus públicos sin la necesidad de llenarlos de información, al mismo tiempo creando un vínculo con el cliente y mantenerlo fidelizado a la marca, llegando el storytelling como un aliado.

Como bien se sabe, el storytelling es una herramienta la cual puede adaptarse a la actualidad y por ende a las nuevas tecnologías, para así compartir historias de valor y crear un vínculo emocional cliente-marca.

En ese sentido, se plantea la siguiente pregunta de investigación con base a lo que se ha venido hablando: ¿Qué impacto tuvo la táctica de comunicación Storytelling en las campañas: "Nutresa cuida la vida", "Historias incondicionales", "Veamos valor social", de las marcas Nutresa, EPM y Grupo Argos, ¿entre el año 2020 y el 2021?

Con el fin de demostrar la acogida que tiene este tipo de estrategia (el storytelling) en un público que probablemente no sabe sobre esta terminología, pero que viven la experiencia que estas narrativas dejan.

2.3. Objetivos

2.3.1. *Objetivo General*

Analizar el impacto que tuvo la táctica comunicacional Storytelling en las campañas: "Nutresa cuida la vida", "Historias incondicionales", "Veamos valor social", de las marcas Nutresa, EPM y Grupo Argos, entre el año 2020 y el 2021.

2.3.2. *Específicos*

- Identificar el uso que EPM, Nutresa y Grupo Argos le da al storytelling como táctica comunicacional en su contenido compartido en redes sociales.

- Medir el impacto los contenidos narrativos de las marcas EPM, Nutresa y Grupo Argos con su campaña “Nutresa cuida la vida”, "Historias incondicionales", "Veamos valor social”
- Interpretar el impacto que las campañas “Nutresa cuida la vida”, "Historias incondicionales", "Veamos valor social” tuvo en los clientes de las marcas EPM, Nutresa y Grupo Argos.

3. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

3.1. Antecedentes

Las narrativas han formado parte de la naturaleza humana desde tiempos inmemorables. Todos nacemos, crecemos y nos desarrollamos, escuchando y contando historias, ya sean las típicas experiencias de la de la abuela, los cuentos que leía mamá antes de dormir sobre princesas, príncipes y dragones; las historias de amor o desamor de nuestras amigas y amigos; los mitos y leyendas que nos enseñaron en el colegio; y hasta las anécdotas chistosas que nos pasan cada día. Pero en la última década todas estas historias han pasado de ser nuestro diario vivir a convertirse en una estrategia de marketing llamada Storytelling, la cual es utilizada para llamar la atención de clientes, sin que se aburran. (Guisado, 2017)

El storytelling es considerado como el arte de contar historias que despiertan emociones y sentimientos, ya sea con un fin comercial, político, moral o religioso. Es decir, que es una forma de narración desde las emociones, en la que se establece un vínculo entre el narrador y la audiencia, lo cual propicia que el mensaje perdure más (Guisado, 2017).

En esta relación tan estrecha que existe entre el hombre y las historias, la aplicación del storytelling se ha visto evidenciado en distintas áreas, entre ellas el marketing y la comunicación,

además se ha convertido en una estrategia fundamental para las marcas comerciales. Ahora que tenemos todos los medios disponibles y un fácil acceso a ellos, se debe encontrar la forma correcta de comunicar, sin tener la necesidad de sobre llenar de información al público, como dice la D^a. Ana María Guisado Rodríguez (2017) actualmente, la sociedad está colapsada por la cantidad de publicidad, por lo que, los medios de comunicación tradicionales no son suficientes para capturar al público. Por esto las organizaciones se han visto obligadas a buscar una solución que genere un cambio consciente, donde se vea reflejado más la empatía por su cliente.

Por esta razón, en los últimos años, los medios publicitarios han tenido una decadencia gracias a la saturación de información que se les proporciona a las personas y a la falta de contenido relevante y de interés.

Por ende, lo que las marcas deben hacer es adaptarse a nuevos modelos que no solamente estén interesados en vender un producto, sino también en causar emociones al mismo, además, debe tener una acogida más asertiva de parte del público. El cambio del discurso de uno racional a otro con tinte más emocional, unido al storytelling, que trata de contar historias como una forma de crear emociones en el receptor, es una medida que representa mejores resultados en cuanto a la publicidad (Farran, 2013). El storytelling es una herramienta que posibilita el acercamiento de las marcas con las emociones.

Como afirman Santillan y Rojas (2017) en su investigación sobre el marketing digital y la gestión de las relaciones con los clientes en la que se enfocaron en una empresa de manufacturas llamada Kukuli, es fundamental ingeniar estrategias y planes que permitan entender las tendencias para conectar con las nuevas oportunidades del mercado y con su público con el fin de fidelizar los clientes. Este sería el punto inicial al momento de hacer una estrategia ya sea de marketing o comunicación, la cual vaya dirigida a un público en específico. Ahora, en esta nueva

era informática esta búsqueda puede hacerse de una forma más fácil y rápida desde las diferentes herramientas TIC que el internet nos facilita.

Por otra parte, están las redes sociales que se convirtieron en unas de esas herramientas con las cuales las empresas pueden interactuar de una manera inmediata con sus clientes (Rayada, 2017) habla en su investigación sobre la importancia de las redes sociales digitales en general enfocándose en el papel del uso publicitario, y dice: “las redes sociales revolucionaron el mundo en multitud y aspectos” pero lo que complica todo es el saber utilizarlas de la manera correcta y más importante aún, cuando hablamos del mundo empresarial.

Para Hermann (2020) la inclusión de la nueva tecnología digital en la rutina de la sociedad ha generado que se cree e implemente una comunicación más abierta, en el sentido de que se basa en la relación horizontal y el diálogo, lo cual es posible gracias a estrategias como el storytelling porque se transmite la información al mismo tiempo que se cuentan historias que conecten al público a través de los medios electrónicos.

Anteriormente, en las empresas, existía un modelo de comunicación unidireccional (enviar un mensaje al receptor sin recibir una respuesta del mismo) en el que iba orientado a comunicar por un medio (tv, radio, vallas, etc.) se compartía lo que le empresa suponía que le podría gustar al cliente y después de que éste lo recibía, ya no había ningún tipo de interacción entre empresa-cliente. Ahora el modelo ha cambiado y se necesita la percepción del cliente para que el mismo sea evidencia del valor que tiene la marca o la empresa, ya que las opiniones o historias de los clientes son más veraces y atractivas para otros clientes, por lo que puede ser una forma de que la empresa promueva su mercado (Michael Kreuter, 2020). Los clientes hoy en día son una parte fundamental para dar credibilidad del producto o servicio que se brinda, además

por medio de sus opiniones e interacciones con la empresa, son las que posibilita la mejoría y el crecimiento de esta.

Así mismo, la interacción y la toma de decisiones son elementos muy influyentes para la implementación de estrategias comunicativas en el marketing de las empresas; uno de los ejemplos de esto es Nike y su estrategia de NikeiD, con la cual les permiten a los usuarios elegir el diseño personalizado de su calzado a través de internet. (Freire, 2017).

A esta participación también se le puede llamar valor experiencial, en la cual el cliente evalúa y da certeza de lo que está consumiendo. Esta noción se refiere a que los clientes no solo buscan adquirir, de manera más fácil, bienes y servicios, sino que pretenden encontrar disfrute y placer y recreación en el proceso de adquisición (López, 2017). Por consiguiente, hay que ir más allá de solo vender un producto y darle la atención y satisfacción que el consumidor busca.

Otro punto por el que las empresas han tenido que evolucionar en sus estrategias para llegar a su grupo de interés y poder captar su atención, es conociendo mejor al cliente más que ellos mismos, por eso García (2018) afirma en su investigación que es menester hablar de la segmentación del público en las redes sociales como una forma de que el mensaje comercial llegue a un receptor objetivo. Es cierto que las maneras de comunicación han evolucionado y por ende la empresa también debe adaptarse a estas nuevas estrategias tecnológicas.

En cuanto a esto, Montoya (2002) parafrasea a Hans Magnus, señalando que el analfabetismo, antes, era no saber leer ni escribir, pero sí contar; es decir, los analfabetas eran transmisores y depositarios de la tradición oral.

Por ende, el storytelling es transmitir y contar de narraciones, y las narraciones nacen atados a la humanidad, por eso, es importante ver el origen que este tuvo y que claramente ha acompañado al hombre como evolución de la especie. Javier Vizcaíno (2016) en su investigación

de tesis doctoral sobre el storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias cita a Gottschall (2013) para indicar que antes de que existieran códigos gráficos o textuales, los seres humanos ya se comunicaban por medio de las historias; es decir, todo el tiempo se ha usado el relato para exponer el origen de las cosas y la existencia misma. En ese sentido, por medio de las historias es posible que el ser humano se perpetúe (Vizcaíno, 2016).

En esta línea, Aller (2012) expone que hace miles de años, los antepasados nómadas ya se reunían frente al fuego a relatar sobre recuerdos de la vida, por lo que se inició la concepción de la narración como una forma de transformar lo real, ya que la palabra permite reconstruir y modificar el significado de lo que se transmite (Novell, 2019).

Ahora todas estas historias se han convertido en el mundo del marketing, la publicidad y la comunicación en el término “**Storytelling**”. “El storytelling, como técnica que permite contar historias en los diferentes medios o plataformas, se mira como una estrategia para impulsar que las audiencias no solo generen un contenido emocional, sino que puedan establecer un dinamismo y sean partícipes en los procesos de construcción colectiva y colaborativa de los datos e información. (Hermann, 2020)

En este caso, el Storytelling es una de las estrategias que las grandes marcas utilizan para afianzar y captar el interés necesario de sus clientes y también se ha convertido en una herramienta muy importante en cuanto a las relaciones públicas de las marcas comerciales frente a su competencia. El storytelling es una de las herramientas con más eficacia al momento de la comunicación y las relaciones públicas (Molina, 2013). Las relaciones públicas dentro de la comunicación son muy importantes, debido a que ayuda a la toma de decisiones, para funcionar como marca de una manera más eficaz y efectiva.

Por otro lado, esta herramienta digital tiene grandes ventajas a su favor ya que esta permite transmitir un mensaje sin que sea monótono o aburrido, además brinda nuevas experiencias al cliente a través de sus narrativas interactivas las cuales logran objetivos, como: despertar el interés en la organización teniendo en cuenta siempre el pasado, presente y futuro de la empresa y sobre todo teniendo muy en cuenta sus clientes y sus stakeholders, tanto internos como externos.

Contar historias no es exclusivo de la industria cultural para la escritura de libros o el cine, también es una estrategia esencial para que las empresas puedan explicarse a sí mismas y exponerse a los demás (Costa Sánchez, 2014).

Las grandes marcas siempre están en búsqueda de un modelo que logre diferenciar sus productos al resto, y para ello, se emergen en una investigación profunda de su público para tener en cuenta cuáles son sus deseos y necesidades.

A la hora de comunicar, el relato se ha convertido en un amigo aliado, cabe resaltar, que los relatos se pueden ver evidenciados de muchas maneras: de manera oral y escrita; también los podemos ver representados con imágenes, gestos o configurados como una mezcla de todos.

Cuando hablamos de comunicación en las empresas, podemos encontrar diferentes formas de hacerlo, teniendo en cuenta los diferentes públicos que estas manejan. permitiendo que se creen interacciones entre cliente y empresa. Con ayuda del Storytelling se puede encontrar un estímulo que los lleve a la recordación y llamar la atención de los clientes.

Según Guisado (2017) La eficacia del storytelling se encuentra en el cambio de conducta del receptor, que ahora necesita interactuar y participar de la información que recibe. Por esto es necesario que haya una relación más dinámica entre emisor y receptor, donde destaque la experiencia que se ofrece y se haga partícipe al destinatario del mensaje.

Por consiguiente, las empresas dentro de sus estrategias comunicativas deben de enfocarse en la personalización de cada cliente y en cómo posicionarse o mantenerse en su mente de las personas, ya sea de una manera de asimilación, de impacto o llamativo.

3.2. Marketing

Como bien sabemos, el marketing es una técnica que utilizan algunas empresas para poder comercializar un producto o servicio que ayuden a incrementar su público y negocios cada vez más, esta herramienta es tan fundamental para las empresas porque brinda facilidad de comunicación entre los agentes comerciales, por lo que propicia la creación de estrategias personalizadas y campañas de publicidad más enfocadas, que permitan mayor interacción de los clientes con la marca (Suárez et al., 2020).

Además, esta técnica es una parte fundamental a la hora de difusión y reconocimiento de productos y así mismo dar reconocimiento a la organización.

Según Torres (2016) citado por Suárez et al. (2020), el marketing es la implementación de estrategias comerciales por medios de las plataformas digitales. Aunque las nuevas tecnologías y estas estrategias de ventas están tan ligadas a nuestras vidas, que no nos damos cuenta que nos venden un producto o servicio, simplemente convivimos con estas técnicas como si hubiesen estado con nosotros toda la vida.

El marketing es una estrategia relativamente nueva, pero como es algo que está dentro de lo cotidiano, algo que está implementado y vemos en el diario vivir, que ya no se nos hace tan innovador y tan nuevo.

Cómo dice en el libro Marketing Digital, seguramente ya habrás percibido que ya estás totalmente acostumbrado a convivir con objetos que apenas llevan unos años entre nosotros, como el teléfono móvil o internet, pero que parece que hayan estado toda una vida a nuestro

alcance. (García et al., 2019). Pero realmente no, el marketing digital lleva apenas 32 años con nosotros, desde el 1990 llevando a cabo su metodología de innovación y ventas.

3.2.1. Marketing Digital

Es la aplicación de estrategias de marketing realizadas en medios digitales. Al revisar la implementación del marketing digital, conceptos como las 4Fs: Tráfico, Función, Lealtad y Feedback, que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, se igualan con las 4Ps del marketing mix: Precio, Producto, Ubicación e Impulso.

Web 1.0: este es un término que se utilizó para definir el estado de la world wide web antes de la interacción y la accesibilidad, fue lo primero en la web antes de la interacción, los blogs y redes sociales el consumidor era pasivo porque solo captaba la información de las empresas y solo podía interactuar con ellas por medio de email o los primeros foros de internet (Gómez, 2017).

Web 2.0: Con la Web 2.0 nació la posibilidad de compartir información fácilmente, gracias a las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas antes imposibles, como videos, gráficos, etc. Esto hace que el comercio varía su perspectiva del mercado y las estrategias de marketing para enfocarse en la interacción con sus potenciales clientes. (Gómez, 2017)

3.2.2. Marketing de Medios Sociales

El marketing de medios sociales va muy ligado a la ideología de ventas del marketing digital, pero este, está más enfocado en los medios digitales como punto central para fidelizar y satisfacer las necesidades de los clientes.

De acuerdo con Barker et al. (2015) hay tres aspectos fundamentales en los medios sociales, el primero es crear eventos de interés para atraer la atención y que se vuelvan virales por su contenido y no por comprar campañas publicitarias; el segundo, desarrollar alternativas para que los usuarios de las compañías promuevan el crecimiento de la comunidad de la marca; y el tercero, se enfoca en las conversaciones en línea para crear diálogo y participación con los consumidores.

Lo que hace el marketing de medios sociales es influir a través de diversos portales digitales y construir una comunidad en línea, que interactúe y se conecte en la web para que los usuarios puedan aportar información valiosa para la empresa sobre ellos mismos y viceversa.

3.3. Redes Sociales

Las redes sociales como su nombre lo indica, son un medio que abarca entre sí diversidad de personas que establecen relaciones y tienen aspectos o intereses en común. Por medio de las redes se facilita la comunicación, el intercambio de información, la interacción (likes, comentarios, vitas, compartidos, etc.), conocimiento de nuevas culturas, además facilitan el intercambio de datos sobre intereses, eventos o imágenes en las redes individuales (Barker et al., 2015), lo cual ayuda a establecer debates, formar nuevas ideologías y fortalecer discusiones.

3.3.1. Marketing con Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una estrategia muy viable para incrementar los negocios porque posibilitan la transmisión masiva de información y llegar a un público más amplio, pero, se debe tener en cuenta que las redes sociales llaman a consumidores muy diversos, por lo que es importante conocerlos y saber dónde se pueden encontrar (Barker et al., 2015), ya que es muy diferente el contenido que se publica en cada red social y por ende las

personas que las consumen son diferentes, debido a que cada red social tiene su público objetivo y esta direccionado para contenidos específicos, muchas veces los contenidos no pueden ser los mismos para todas las redes sociales, como lo menciona Trejos Gil.

Por otra parte, el marketing en las redes han logrado ser una gran herramienta para lograr potencializar a los clientes, debido a que facilitan compartir contenido y formar una voz a voz para obtener más vistas. No es lo mismo compartir una idea hacia una sola persona y que se quede la información ahí, a compartir un objetivo con varias personas y que esas personas les cuenten a más personas, para así ir creando comunidades en redes y se vayan formando interacciones y reconocimiento de la marca.

3.3.2. YouTube

YouTube es una plataforma que permite ayudar al crecimiento de las marcas porque posibilita cargar diversos tipos de contenidos en formato mp4 de alta calidad, y permite localizar palabras clave de manera más fácil que en Google, con el fin de captar un público más diverso (García et al., 2019), y no necesariamente se tiene que subir un video en el canal propio de la empresa para tener vistas, sino que esta plataforma brinda la posibilidad de cargar publicidad en un video que no tenga nada que ver necesariamente con la marca.

Probablemente ya hayas experimentado esa experiencia en la que estás viendo un video de risa o una canción y repentinamente aparezca una publicidad de x o y marca; si esa marca logra captar tu atención, lo primero que harás es dar clic para saber más información y probablemente después de eso te direcciona a una nueva pestaña en donde estará el canal oficial de la marca y encontraras más detalle del producto o servicio.

Por otra parte, la estrategia no está en sólo subir un video atractivo, sino que hay unas acciones que posibilitan que se visualice y tenga más alcance, las cuales son, según García et al.,

(2019): 1) el título, en el que se usan dos o tres palabras claves; 2) la descripción, donde se plasman todas las palabras visibles; 3) los primeros call to action o llamados a la acción y después las palabras clave; 4) el volumen de reproducciones, mientras sea mayor es mejor; 5) playlists preestablecidas; 5) cantidad de links de entrada; 6) el total de comentarios; 7) el número de suscriptores; 7) la cantidad de me gusta y no me gusta; 8) personalizar la URL; y 9) obtener la verificación del canal.

3.4. Comunicación Digital

Para nadie es un secreto que las nuevas metodologías o estrategias para vender una marca o un servicio, han cambiado, gracias a los nuevos avances tecnológicos que han posibilitado una comunicación más cercana y amena con el cliente. Al final de los 90's se empezó a identificar un mundo retador por las nuevas tecnologías, lo que hizo que evidencié que la comunicación está al servicio del avance social y cultural (Mahamud, 2016).

En la actualidad, existen posibilidades de tener diversos entornos comunicativos gracias a las adaptaciones y a la aparición de la era digital. Esto se debe, a los constantes cambios evolutivos y necesidades de avanzar. Con el surgimiento del internet y la web social ha sido posible la transformación de las formas de comunicación e interacción entre las personas (Camarero, 2015).

Estos cambios, también aplican en las formas de transmitir un mensaje desde la parte organizacional, hasta sus clientes, debido a que no sólo se debe mostrar un producto o servicio, sino que debe haber un acercamiento hacia los clientes, contar historias, transmitir emociones.

Se trata de ver de una manera distinta el acercamiento hacia los clientes, interesándose por sus gustos y lo que hacen.

3.4.1. Estrategia Digital

Muchos de los éxitos, de las grandes compañías, se deben al relacionamiento entre la comunicación y el internet, gracias a que se pueden medir resultados y brindar un servicio personalizado que ayude al cliente a fidelizarse. El posicionamiento de una marca a través de plataformas virtuales se relaciona con la manera en que la comunidad interactúa en la red en la que se conectan (Fuentes et al.,2021). Por eso, ya no saturan a las personas de información visual que los haga comprar un producto, sino que se centran en construir una estrategia que le haga pensar a su público que es importante para ellos, en donde se tiene en cuenta el mercado o público al que se dirigen, el objetivo (es a lo que quieren llegar con ese producto o servicio), la planeación (medios y parte comunicativa que los identifique), presupuesto, etc. Para así, al final, lograr que el cliente adquiera lo planeado.

3.4.2. Herramientas de Comunicación Digital

Con la llegada de las redes sociales y la evolución de la web se vio la importancia de buscar nuevas formas de comunicación directa con el cliente, ya sea vía correo electrónico o directamente al celular, ya que el contenido por la web no es suficiente, planificando y gestionando una estrategia de comunicación adaptada al producto y filosofía de la marca se creará un contacto directo y personalizado con los clientes reales y potenciales, E-mail marketing, Newsletter y Mailing.

3.5. El Storytelling

El storytelling en cuanto a la comunicación se puede definir como una estrategia muy fuerte, que ayuda a mantener una buena relación entre emisor-receptor. El storytelling es una de

las herramientas con más eficacia al momento de la comunicación y las relaciones públicas (Molina, 2013), debido a que, por medio de los relatos, se despierta un interés en las personas, conmoviendo y causando emoción en los receptores.

Muchas personas piensan que “contar historias” va meramente ligado al tema de los libros, escritos, libretos, etc, pero no ven el trasfondo y la importancia que estos tienen dentro de la vida de una persona ya que todos estamos hechos de historias, no solo de nuestras historias, sino también de las que nos rodean, lo mismo pasa con las organizaciones, estas están construidas de las diferentes historias y experiencias que les pasa, y gracias a estas historias es que la organización logra fidelizar y afianzar una relación entre el público y su empresa, teniendo como resultado que el público se identifique con las historias.

Costa (2014) indica que narrar historias no es exclusivo de la industria cultural para la escritura de libros o el cine, también es una estrategia esencial para que las empresas puedan explicarse a sí mismas y exponerse a los demás.

En esta línea, el Storytelling se ha convertido en una herramienta informativa, que se reconoce por ser diferente a las demás metodologías tradicionales que tienen una forma rígida de dar a conocer la información. Todo lo contrario, del storytelling, en donde tiene una forma más avanzada de llegarle al público y teniendo en cuenta dentro de la estrategia, la humanización de la marca. El storytelling junto con la web 2.0 han logrado que las compañías recuperen su conexión con las personas, desde cualquier contexto y formas de interactuar (Costa, 2014). Todo esto también lo podemos encontrar en muchas de las modalidades de transmisión de información, pero contar historias siempre va a tener como finalidad conectar con el público de diversas formas. Las empresas hoy en día se han tenido que adaptar a los nuevos recursos que les brindan las nuevas tecnologías, para mostrar la evolución y la innovación de su marca, a través

del storytelling para así lograr mostrar los mensajes que quiere transmitir su empresa de una forma más llamativa, sin convertirlo en algo monótono o aburrido y de esta manera poder brindar nuevas experiencias al cliente, además de lograr objetivos objetivos propuestos.

El storytelling tiene unos elementos básicos que se deben tener en cuenta a la hora de la construcción de relatos: los mitos y ritos, arquetipos y las metáforas.

“**Los mitos** contienen un uso y nace para ser comunicado y creído; **los ritos** son ceremonias que escenifican el mito, y consiguen que bailemos, cantemos o que literalmente nos comamos o bebamos el relato; **los arquetipos** consiguen que la estatura pública de tu relato sea como dicen en Hollywood, más grande que la vida; y **la metáfora** proyecta una estructura conceptual de algo que ya conocemos en otro algo que ya desconocemos” (NÚÑEZ, 2007)

En esta relación tan estrecha que existe entre el hombre y las historias, la aplicación del storytelling se ha visto evidenciada en distintas áreas, entre ellas el marketing y la comunicación, además se ha convertido en una estrategia fundamental para las marcas que han buscado todos los medios necesarios para tener la mejor comunicación, desde la televisión, la radio, la prensa, llegando hasta la evolución del internet, viendo ahora que tenemos todos los medios disponibles y con un fácil acceso a ellos, se debe encontrar la forma correcta de comunicar todo lo que estas marcas tienen para decir sin cansar ni molestar los receptores y el relato se ha convertido en un amigo aliado para comunicar.

Todo esto lo podemos ver evidenciado en el relato de Harley Davidson. Su relato está basado en el **mito** de la libertad individual como motor del mundo; el **arquetipo** con el que se identifica el mundo Harley es el rebelde. Los pañuelos piratas en la cabeza, los tatuajes, las melenas largas o rapadas y los piercings construyen la estética de los rebeldes de la carretera; también utilizaron **ritos** como las reuniones y acampadas al aire libre y la marcha grupal en

carretera; en las **metáforas** sus seguidores utilizan expresiones como “me gusta el cerdo” donde describen a sus motos como animales sucios; el relato se cuenta en primera persona, y tiene como protagonistas a la moto y a su dueño.

3.5.1. Narrativa del Storytelling

El storytelling es un tipo de marketing de contenidos que se basa en contar historias en torno a una marca y sus productos. Estas historias reflejan los valores y la esencia de la marca, apelan a las emociones, y ayudan a explicar los mensajes clave a la audiencia sin ser directamente promocionales.

Cuestionarios. Por su propia naturaleza, los cuestionarios son interactivos, ya que la audiencia debe escoger entre una serie de opciones para obtener un resultado personalizado.

Infografías interactivas. Un formato muy interesante para presentar datos complejos, con el que los usuarios pueden hacer su propio recorrido a través de la información.

Vídeos interactivos. Solemos pensar en ver vídeos como una experiencia pasiva, pero los vídeos interactivos incrementan la implicación de la audiencia y enriquecen la experiencia. Por ejemplo, podemos añadir vistas de 360 grados, permitir que la audiencia controle el visionado o incrustar contenidos para explorar.

Calculadoras. En muchos casos, los usuarios no buscan información general sobre un tema, sino que quieren saber cómo les afecta a ellos en concreto. Por eso, las calculadoras pueden ayudarles a hacerse una mejor idea de su situación a la vez que incrementan la interacción con la marca.

Contenidos gamificados. Una de las mejores maneras de incorporar las narrativas interactivas a tu marca es mediante los juegos.

3.5.2. Características narrativas del storytelling

Detrás de una buena historia hay una buena estructura que la fortalece y la hace ser exitosa. Todo tiene una razón de ser y una explicación del por qué suceden las cosas.

Para explicarlo mejor, vamos a observar en el siguiente gráfico las características que le pueden servir a cualquier historia narrativa, basándonos en el esquema de El Viaje de un Héroe de Joseph Campbell:



4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Paradigma y Tipo de Investigación

Este estudio está enfocado bajo la metodología empírico analítico con paradigma positivista y método hipotético deductivo, debido a que las medidas planteadas están basadas en la observación de los hechos y están medidas por medio de estadísticas.

Según Pérez Jacinto, Alipio Omar, & Rodríguez Jiménez en Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento dicen que este método, las suposiciones son el punto de partida para nuevas inferencias. Partiendo de una hipótesis inferida de principios o leyes o sugerida por datos experimentales, y aplicando las reglas de inferencia, se llega a predicciones que deben verificarse con hechos. la validez o no de la hipótesis de partida. Incluso si la hipótesis conduce a predicciones empíricas contradictorias, las conclusiones extraídas de ella siguen siendo importantes, porque demuestra la contradicción lógica de la hipótesis original y requiere una reforma.

Esta investigación nace bajo una hipótesis secuencial, deductiva y probatoria que busca demostrar que el storytelling es una táctica útil y eficaz para las marcas a la hora de implementar su estrategia, analizando los contenidos y clasificándolos por medio de una base de datos creada en el software de Excel que contiene tablas y gráficos que demuestran el alcance, interacción y categorías.

4.2. Delimitación

4.2.1. Sujeto u Objeto de Investigación

Campañas "Nutresa cuida la vida", "Historias incondicionales", "Veamos valor social", de las marcas Nutresa, EPM y Grupo Argos.

4.2.2. Tiempo y Escenario

El tiempo de duración predeterminado para la investigación es de dos años y medio

El escenario: Es netamente virtual debido a que el análisis será por medio de redes sociales específicamente YouTube.

4.3. Diseño de la Investigación

Este tipo de investigación es no experimental con enfoque transeccional o transversal, ya que no se varía o no se cambian las variables, solamente se observa el fenómeno (en este caso el impacto que tiene el storytelling en las personas) haciendo una recolección de información en un único momento dado, con un diseño descriptivo ya que se investigará la acogida que el público le ha dado a esta táctica narrativa. Los diseños transeccionales o descriptivos abordan el impacto de modalidades o categorías en una población determinada (Hernández, 2014).

4.4. Técnicas de Generación y Recolección de Información

4.4.1. Objeto: Observación no participante

La investigación no requiere la participación del investigador, solamente del análisis de los contenidos que proporciona las Campañas "Nutresa cuida la vida", "Historias incondicionales", "Veamos valor social", de las marcas Nutresa, EPM y Grupo Argos. En la

observación no participante, el investigador es un espectador pasivo porque se limita a registrar lo que observar, pero no interfiere en el fenómeno o situación objeto de estudio (Universidad Internacional de Valencia, 2018). Simplemente se hace observación y se saca una conclusión de los resultados obtenidos.

4.5. Técnicas de Análisis de Información

4.5.1. Categoría

Como bien sabemos, las categorías son un elemento clave para la investigación, debido a que con ellas se definen y se tienen claros los conceptos con los que se va a explicar dicho estudio. Además, ayudan a delimitar y demostrar los alcances de este. Las categorías de análisis tienen las siguientes características:

Surgen a partir de la revisión del estado del arte o del marco teórico y con ellas definen qué y cuáles son los conceptos que usarás para explicar tu tema de investigación, las categorías también delimitan cuáles son los límites y alcances de la investigación.

Es recomendable identificar un máximo de categorías, así como un máximo de tres subcategorías. De otra manera la investigación se hará complicado de entender.

No se debe perder de vista que la idea de identificar las categorías de análisis es reducir la realidad a conceptos claros y sencillos de comprender.

Las categorías de análisis suelen dividirse en subcategorías que permiten clarificar los conceptos que se estudian.

Es muy importante remarcar que dichas categorías deben tener validez teórica. (Rivas, 2015).

Así mismo, la categoría investigativa de este trabajo surge a partir de la pregunta “¿De qué manera la táctica de comunicación Storytelling desde la campaña “El poder de los Centennials” del año 2019, ¿impacta en sus clientes?” para poder hacer un análisis metodológico de este fenómeno comunicativo y estratégico.

4.5.2. Variable

Normalmente las variables se utilizan para determinar alguna característica que resalta en la investigación. Esta se puede definir por medio de la observación y demostrar diferentes valores o categorías. “Una variable es “algo” que aunque resulte tautológico, “varía o cambia de valor”. Por lo general una variable contiene algún factor decisivo en la explicación de un fenómeno. Las variables presentan diferencias en términos de su magnitud por ello están asociadas a unidades concretas: dinero, tiempo, combustible, “puntos”, etcétera. Una variable puede asumir diferentes categorías o valores numéricos.” (Rivas Tovar, 2015). Son importantes debido a que muestran los valores ayudan a entender mejor la investigación abordada.

4.5.3. Bivariable

Las Bivariabes son conjuntos de datos para determinar si los datos están relacionados y describa la mejor relación entre ellos. “con el análisis bivariable describimos y evaluamos la relación entre dos variables o el comportamiento de una variable en función de otra.” (HELIX BIOS, n.d.). En pocas palabras, puede reforzar la información y puede dar validez a las variables debido a que están estrechamente relacionadas.

4.5.4. Multivariable

Las Multivariables van muy ligadas a las variables y según HELIX BIOS, en las multivariables se define cuando se estudian tres o más variables de modo simultáneo y tratamos de determinar la relación entre ellas.

4.5.5. Triangulación

Según Mayumi y Gómez (2005), la triangulación se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno. El término triangulación es tomado de su uso en la medición de distancias horizontales durante la elaboración de mapas de terrenos o levantamiento topográfico, donde al conocer un punto de referencia en el espacio, éste sólo localiza a la persona en un lugar de la línea en dirección a este punto, mientras que al utilizar otro punto de referencia y colocarse en un tercer punto (formando un triángulo) se puede tener una orientación con respecto a los otros dos puntos y localizarse en la intersección.

En otras palabras, este término se refiere a los objetivos que el investigador va a realizar dentro el desarrollo de la propuesta mediante patrones, métodos, datos que ayuden a interpretar el fenómeno a investigar.

4.6. Muestra, Muestreo Intencionado o Participantes

4.6.1. Muestra

En la investigación se lleva a cabo una muestra que recolecta una base de datos tomados de la plataforma YouTube en donde se tiene un análisis basado en la lógica donde se tuvieron en

cuenta los comentarios, likes, dislikes, suscriptores, visualizaciones, periodicidad al momento de compartir las publicaciones, tipos de contenidos y tonos de comunicación.

4.7 Plan de trabajo

Tabla 1

Plan de trabajo

Fecha	Curso	Temáticas	Observaciones
2020-2	Teorías cognitivas	Anteproyecto de investigación	Se logró tener un acercamiento de lo que se iba a realizar en el trabajo de grados. Se formularon los objetivos, pregunta problema, e iniciación del marco teórico.
2021-1	Semiótica	Correcciones de formulación de preguntas y línea, estado arte- marco teórico- diseño de investigación (diseño de instrumentos).	Se hicieron las correcciones de las propuestas planteadas en semiótica y se logró complementar la estructura del marco teórico. Se realizó la matriz categorial, validación de instrumentos y una pequeña parte del trabajo de campo.
2021-2	Etnografía	Recolección de base de datos	Se hizo un análisis exhaustivo de las interacciones que las campañas tuvieron.
2022-1	Ciudad		

4.8. Presupuesto de la Investigación

Tabla 2

Presupuesto

Rublo	Categoría	Observación
Por el momento no se ha gastado dinero, ya que todo ha sido vía internet		
\$60.000 mensuales	Internet	Presupuesto por el internet utilizado para realizar las investigaciones referentes al trabajo de grado.

5. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

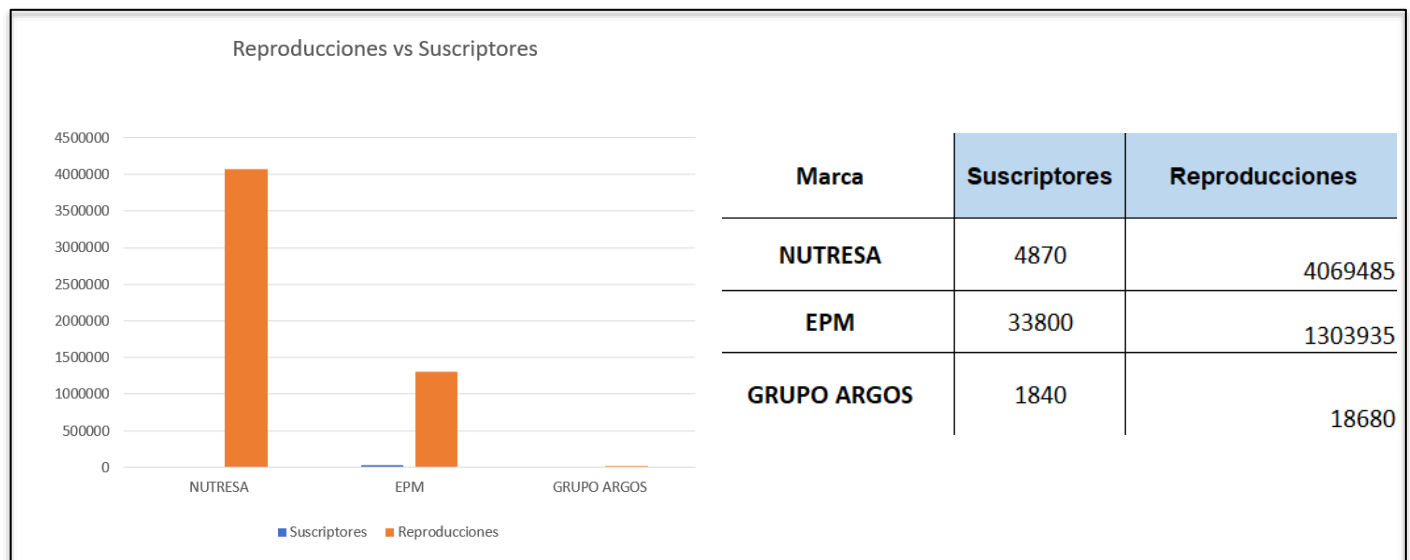
5.1. Organización de Datos Cualitativos y Tabulación de Datos Cuantitativos para el Análisis

El enfoque de este proyecto es empírico analítico, debido a que es un método por el cual se puede observar fenómenos y extraer análisis estadísticos que permiten sacar conclusiones fundamentales en la investigación.

Este estudio se basa en la observación de las interacciones que tuvieron los contenidos de las campañas Nutresa cuida la vida", "historias incondicionales", "veamos valor social", de las marcas Nutresa, EPM y Grupo Argos, entre el año 2020 y el 2021, esta observación nos lleva a sacar unos resultados cuantificables y medibles, teniendo diferentes resultados:

Ilustración 1

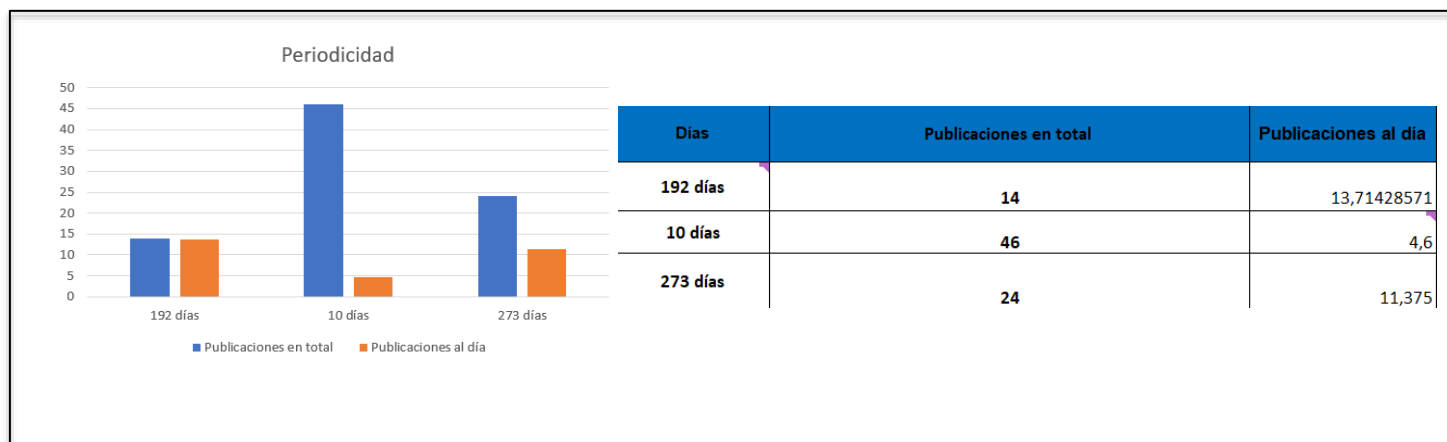
Reproducciones vs. suscriptores



Se puede observar que la marca EPM cuenta con el mayor número de suscriptores en la plataforma de YouTube con un total de 33.800 a diferencia de la marca Nutresa que cuenta con 4.870 y el Grupo Argos con 1.840, a pesar de esto la marca Nutresa esta en la delantera en cuanto a las reproducciones de todos sus videos, con un total de 4.069.485, seguida por EPM con 1.303.935 quedando Grupo Argos con tan solo 18.680.

Ilustración 2

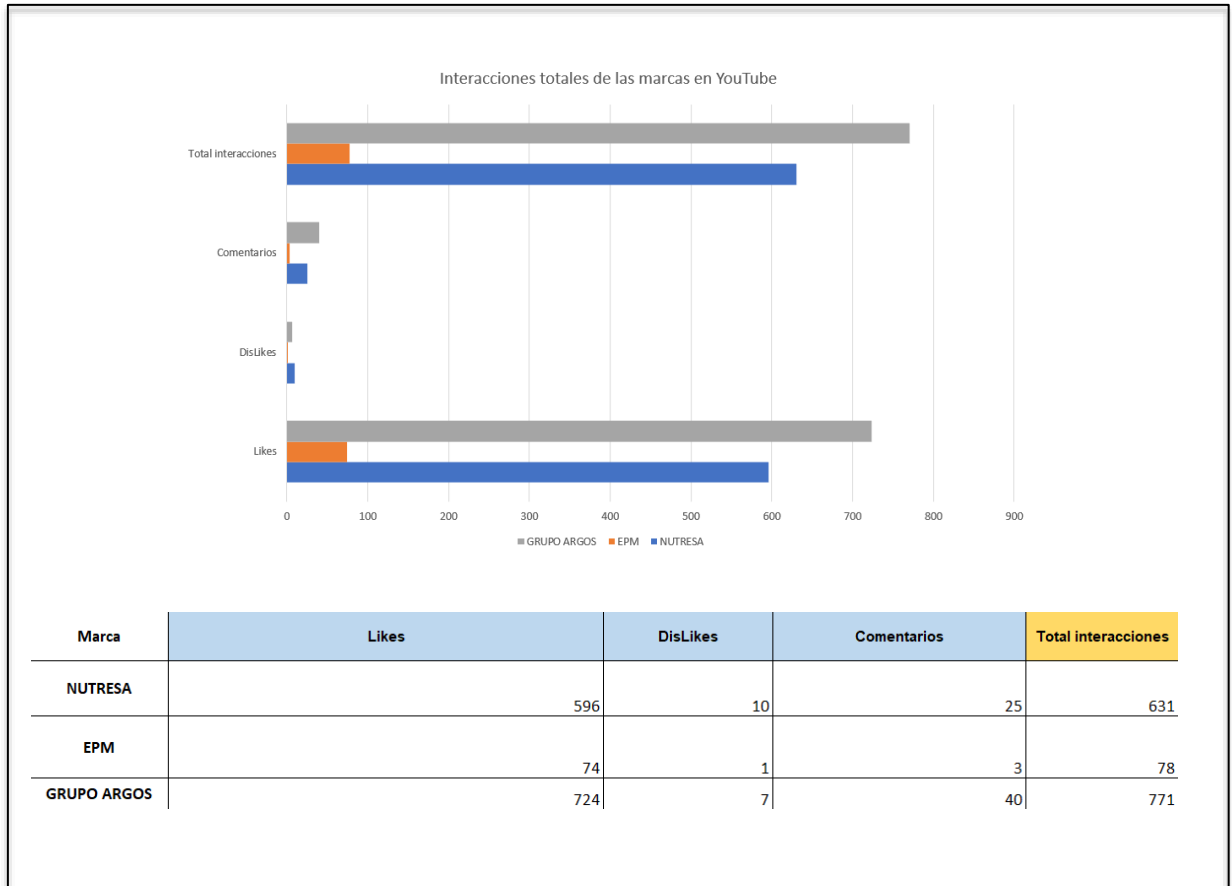
Periodicidad



Podemos ver el total de los días en los que fueron publicados todos los videos de cada marca en la plataforma de YouTube. Nutresa tuvo un periodo de publicación de cinco meses y medio, durante este tiempo se publicaron en total 14 videos, los cuales eran publicados cada 14 días aproximadamente. EPM en diez días realizó 46 videos, compartiendo en total 5 videos por día aproximadamente y por último en 276 días Grupo Argos compartió 24 videos cada 12 días aproximadamente.

Ilustración 3

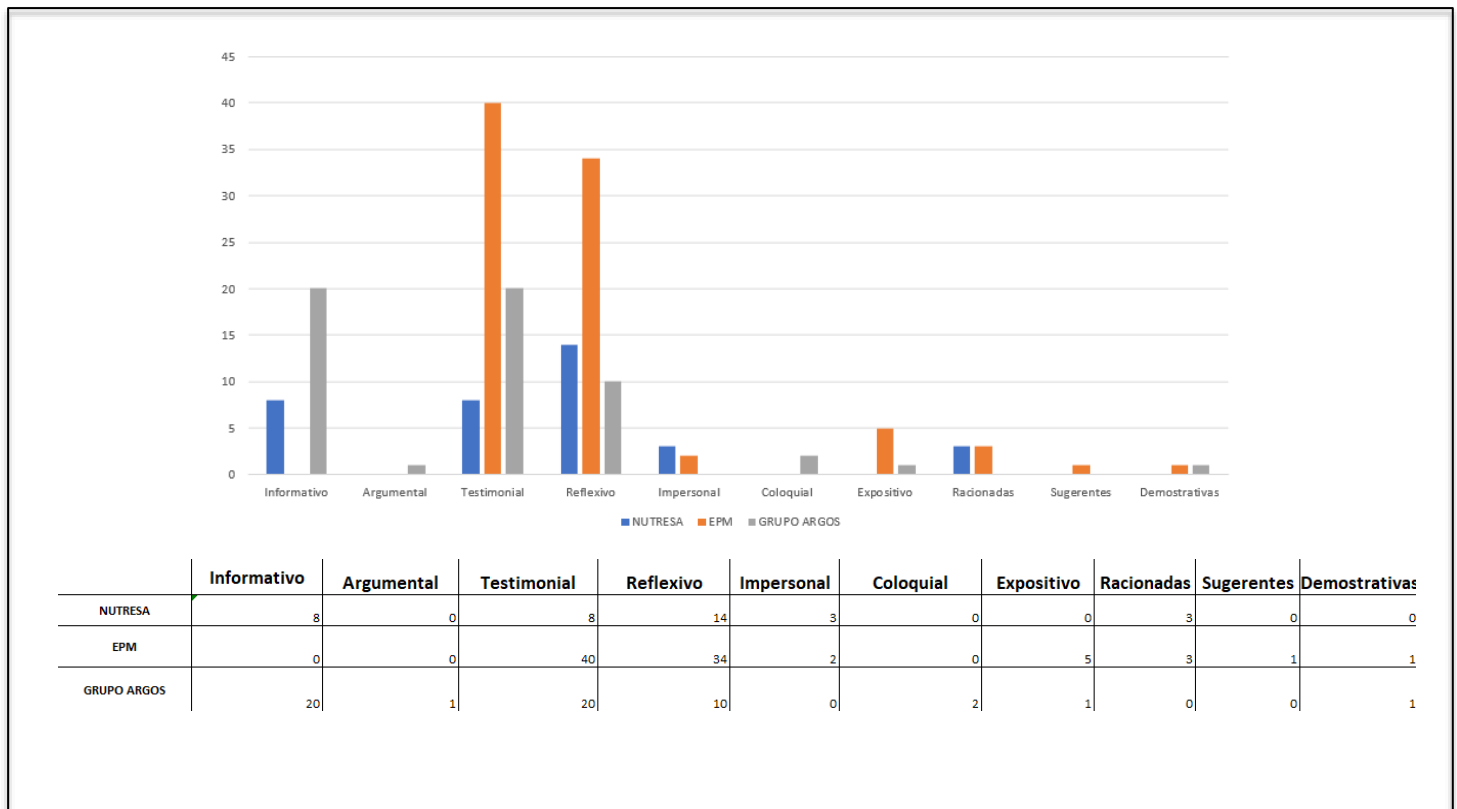
Interacciones totales de las marcas en Youtube



En las interacciones totales de cada video (tabla 3) se pudo observar que el Grupo Argos cuenta con mayor una mayor actividad del publico en cuanto a likes, dislikes y comentarios, le sigue Nutresa con 631 interacciones en total y por último EPM con 78 reacciones.

Ilustración 2

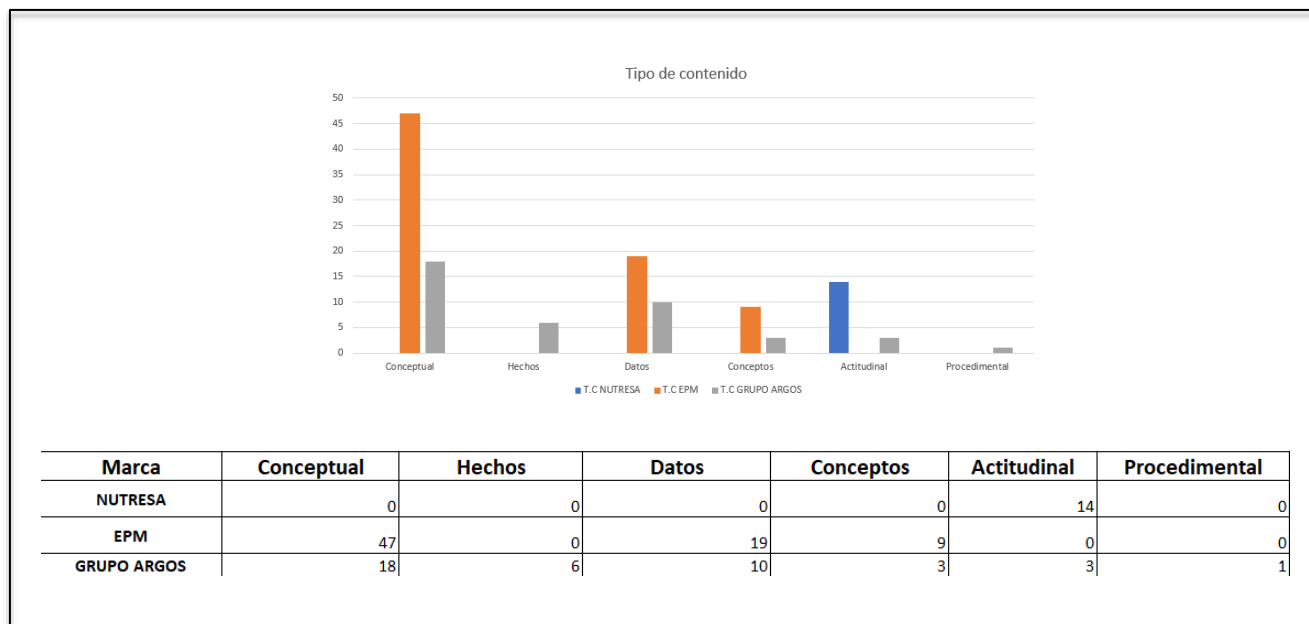
Tonos de comunicación



Podemos ver que el tono de comunicación que más utilizaron las marcas en sus estrategias fue el testimonial y el reflexivo, siendo EPM y Nutresa las marca que lideran estos tipos de tonos comunicacionales, seguido de Grupo Argos con un tono más informativo.

Ilustración 3

Tipo de contenido



El tipo de contenido que más se utilizó en las campañas fue el conceptual el cual fue utilizado por EMP y Grupo Argos y por último está el actitudinal, utilizado por Nutresa.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En general, se puede observar que los resultados obtenidos fueron positivos en las campañas: "Nutresa cuida la vida", "Historias incondicionales", "Veamos valor social", de las marcas Nutresa, EPM y Grupo Argos, entre el año 2020 y el 2021, gracias a la estrategia implementada del storytelling, debido a que la gente se identificaba con los testimonios y les gustaba el contenido. Esto se demostraba por medio de la interacción que los clientes tenían con cada una de las marcas (likes, comentarios y visualizaciones).

- Teniendo en cuenta que el objetivo del storytelling es sensibilizar y despertar emociones en sus receptores, se pudo observar que los tonos de comunicación que más utilizaron las marcas fue el testimonial y el reflexivo, lo que hacía que las personas sintieran emotividad por los contenidos que se mostraban (EPM narrando historias de cómo había logrado llegar a diferentes lugares del país para ayudar a mejorar la calidad de vida de muchas familias; Nutresa hablando sobre el apoyo incondicional que tuvo con sus colaboradores durante la pandemia; y Grupo Argos relatando testimonios de colaboradores que crean un valor social desde su entorno.)
- A pesar de EPM ser la marca con mayores suscriptores y mayores suscripciones en sus videos, el Grupo Argos tuvo mayor participación e interactividad ante el público a pesar de ser la marca con menos vistas en su canal de YouTube. Se concluye que esto se debe gracias a la periodicidad o frecuencia con la que publicaban sus videos, debido a que no se extendían tanto tiempo como lo hacía Nutresa (publicaciones cada 14 días aproximadamente), Ni saturaban al público de información como lo hacía EPM (con 5 publicaciones diarias aproximadamente), sino que se tomaban un lapso de 12 días para mostrar su contenido. Aunque, la diferencia entre la frecuencia del contenido entre Nutresa y el Grupo Argos no es muy notoria y nos muestra el éxito que tuvo cada marca, gracias a que les dan el tiempo a las personas de visualizar y entender cada video.

7. REFERENCIAS

- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para Medios Sociales*. Cengage Learning .
- Camarero, L. (2015). Comunidades tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico-digital'. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 6(1), 187-195. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM201>
- Costa, C. (2014). Storytelling y audio visualizal de la comunicación. *Organicom*, 20.
- 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 de pregrado], Universidad Jaume. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/669087#page=1>
- Freire, A. (2017). El relato como herramienta de contenido de marca: Conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling dirigido a niños.). [Tesis de pregrado], Universidad Jaume. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/402710/Tafs.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fuentes, J. M. & Rodríguez, C. J. (2021). *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca: Instituto Nacional del Petróleo*. [Tesis de pregrado], Universidad Autónoma de Bucaramanga. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/13829>

- García, I., Ronco, V., Rubio, Á., Valdeviria, O., & Contreras, A. (2019). *Marketing digital para Dummies*. Dummies.
- García, R. (2018). *EL storytelling corporativo como estrategia para mejorar la reputación y comunicación de la Dirección Regional De La Producción con los pescadores artesanales de la región Piura*. [Tesis de pregrado], Universidad de Piura.
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3295>
- Gómez, L. (2017). Historia de la web 1.0, 2.0 y 3.0. *Calameo*, 7.
- Hermann, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *URU, Revista De Comunicación Y Cultura*, (3), 30-43.
<https://doi.org/10.32719/6312514.2020.3.3>
- López Moreno, E. (2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra*. [Tesis de pregrado], Universidad Complutense. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40809/>
- Mahamud, F. H. (2016). *Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos*. [Tesis de pregrado], Pontificia Universidad Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/34579>
- Mayumi, M., & Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría* 34(7). <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n1/v34n1a08.pdf>
- Michael Kreuter, P. (2020). *Análisis de las narraciones publicitarias colombianas desde las teorías modernas del marketing*. [Tesis de pregrado], Universidad Nacional de Colombia.
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/79061/Tesis%20de%20maestr%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Molina, A. (2013). *Storytelling y la Transmedia*. [Tesis de pregrado], Universidad Casa Grande.

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/217/1/Tesis691MOLs.pdf>

Montoya, V. (2002). *El origen de los cuentos*. Ciudad SEVA: [https://ciudadseva.com/texto/el-](https://ciudadseva.com/texto/el-origen-de-los-cuentos/#:~:text=El%20escuchar%20y%20el%20contar,terror%20y%20las%20historias%20fascinantes)

[origen-de-los-](https://ciudadseva.com/texto/el-origen-de-los-cuentos/#:~:text=El%20escuchar%20y%20el%20contar,terror%20y%20las%20historias%20fascinantes)

[cuentos/#:~:text=El%20escuchar%20y%20el%20contar,terror%20y%20las%20historias%20fascinantes.](https://ciudadseva.com/texto/el-origen-de-los-cuentos/#:~:text=El%20escuchar%20y%20el%20contar,terror%20y%20las%20historias%20fascinantes)

Novell, C. S. (2019). *La historia de vida como herramienta para la evaluación de los espacios 2.0 de los museos*. [Tesis de pregrado], Universidad de Lleida.

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/668360/Tcsn1de1.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Rayada, P. M. (2017). *Estrategias De La Publicidad De Campofrío En Twitter*. [Tesis de pregrado], Universidad de Granada.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=113526#:~:text=Se%20concluye%20que%20Campofr%C3%ADo%20Food,algo%20que%2C%20de%20manera%20impl%C3%ADcita%2C>

Rivas, L. (2015). *La definición de variables o categorías de análisis*. Edumargen:

http://www.edumargen.org/docs/curso43-11/unid02/complem05_02.pdf

Santillan, J. & Rojas, Paola. (2017). *El Marketing Digital Y La Gestion De Relaciones Con Los Clientes (Crm) De La Empresa Manufacturas Kukuli Sac, 2017*. [Tesis de pregrado], Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/804>

Suárez, O.; Hernández, A.; Olmedo, A.; Núñez, D.; Belduma, A.; León, Y., & Hermida, V.

(2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEG.

Universidad Internacional de Valencia. (2018). *Observación externa o no participante. Técnicas de investigación social*. Universidad Internacional de Valencia:

<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/que-es-la-observacion-no-participante-y-que-usos-tiene>

Vizcaíno Alcantud, P. J. (2016). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias. [Tesis de pregrado], Universidad Carlos III de Madrid. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>

Pérez Jacinto, Alipio Omar , & Rodríguez Jiménez, Andrés (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82),1-26.[fecha de Consulta 21 de Mayo de 2022]. ISSN: 0120-8160.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>

Trejos-Gil, C. A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (88), (páginas).

DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>

Antonio, N. (2007). *Será mejor que lo cuentes: los relatos como herramientas de comunicación storytelling* (2 ed.). España: Empresa Activa.

Cana Flórez, D. (2020). Los 12 pasos del viaje del Héroe: Storytelling para captar la atención.

Adrenalina. Obtenido de <https://www.adrenalina.es/12-pasos-de-el-viaje-del-heroe/>