

Storytelling Como Recurso Periodístico y Publicitario

Camila Monserrath Miranda Padilla¹

camilamirandapadilla@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-4699-1093>

Universidad Técnica de Oruro

Pablo Andrés Patty Guzmán

pandresp1989@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-9921-7417>

Universidad Técnica de Oruro

RESUMEN.

Hoy en día, algunas marcas se han dado cuenta de la importancia de crear vínculos emocionales a través de las historias contadas en su contenido publicitario para sobresalir frente a la competencia. Este trabajo pretende mostrar al Storytelling, como estrategia de posicionamiento de una marca y como herramienta efectiva para persuadir al consumidor y así lograr la compra y fidelización con el producto o servicio. Las marcas consideradas para esta investigación son: En el ámbito periodístico, el periódico La Patria de la ciudad de Oruro; y en el área de marketing la mundialmente conocida Coca Cola, con el propósito de demostrar el éxito que puede traer el aplicar este recurso en la comunicación. La metodología implementada fue: La revisión bibliográfica, observación de los efectos que causan los anuncios de las marcas mencionadas en la audiencia y la elaboración de una encuesta aplicada a un grupo seleccionado de 50 personas. Habiendo analizado las respuestas brindadas por la población orureña, podemos confirmar que el Storytelling, es más que solo contar historias, es el arte de conectar con las personas a través de sentimientos y emociones.

Palabras Claves: *Storytelling, emociones, publicidad, historias, marca.*

¹ Autor Principal

Correspondencia: camilamirandapadilla@gmail.com

Storytelling As a Journalistic and Advertising Resource

ABSTRACT

Today some brands have realized the importance of creating emotional bonds through the stories told in their advertising content to stand out from the competition. This work aims to show Storytelling as a brand positioning strategy and as an effective tool to move the consumer and thus achieve purchase and loyalty with the product or service. The brands considered for this research are: in the journalistic field, the newspaper La Patria of the city of Oruro and in the marketing area the world-renowned Coca Cola, with the purpose of methodology demonstrating the success that applying this resource in communication can bring. The implemented was the bibliographic review, observation of the effects caused by the advertisements of the mentioned brands in the audience and the elaboration of a survey applied to a selected group of 50 people. Having analyzed the responses provided by the Oruro population, we can confirm that Storytelling is more than just telling stories, it is the art of connecting with people through feelings and emotions.

Key Words: Storytelling, emotions, advertising, stories, brand.

Artículo recibido 05 agosto 2023

Aceptado para publicación: 05 septiembre 2023

INTRODUCCIÓN

Nuestra vida es una historia, que construimos a base de más historias que escuchamos, vemos y sentimos a diario, desde que despertamos, observamos en las redes sociales a miles de personas contando cosas que les suceden, o cuando salimos de casa y en el bus de camino al trabajo escuchamos a las personas sentadas enfrente nuestro hablar de lo que pasó el fin de semana con sus vecinos.

Desde siempre las historias conectan a las personas, conectan corazones, conectan mentes y almas; lo racional y lo instintivo; se crea un vínculo emocional, como cuando estás en casa leyendo el periódico y encuentras una noticia trágica inmediatamente sientes empatía por las personas que lo pasaron sin siquiera conocerlas.

Este es el arte del storytelling, la herramienta más poderosa para llegar a las personas, para conectar con sus emociones y causar algo en ellas.

Todas las personas estamos compuestas de historias propias y ajenas, y las contamos a diario para cautivar, persuadir o convencer a conocidos y extraños. Pero en el terreno profesional es dónde se desarrolla aún más este concepto cada vez más utilizado en los canales de comunicación de figuras públicas, empresas y entidades. Puede ser a través de un posteo con palabras, imágenes o videos en redes sociales, un texto institucional, una disertación pública. La comunicación es constante (Universidad de Palermo, 2023).

El periodismo es una profesión que no está ajena a esto, debido a que en sus inicios este era el principal propósito de los medios masivos transmitir información y que esta quede de generación en generación.

Actualmente el periodismo es una disciplina muy integra, debido a que cuenta con múltiples géneros periodísticos, diferentes formatos de presentación y desde hace unos años están presentes en el mundo digital, redes sociales como: Facebook, Instagram, Twiter, etc., mostrando así una gran evolución.

Cada vez existen más medios de comunicación brindando información a la sociedad, sin embargo, las personas tienen su preferidos, porque a pesar de ser muchos los medios la calidad de las noticias,

reportajes, columnas son cada vez menos efectivas ya que las mismas no provocan sentimientos en los lectores u oyentes.

Lo que los medios necesitan hacer ahora es producir menos y mejor, es decir, no subir 100 noticias al día, sino construir historias de largo aliento bien contadas (Sergio Sánchez 2019).

Los periodistas tienen que ser conscientes de lo importante que es aplicar el storytelling hoy en día, si en verdad queremos atraer a la audiencia es momento de contar buenas historias basadas en la honestidad fundamentalmente. Es necesario que el lector entienda de forma significativa un cambio o una tendencia a través de una narrativa sencilla, clara y capaz de conmoverlo y lograr la reflexión (Sergio Sánchez 2019).

Una gran historia siempre tendrá ese lado humano, empleará palabras que estimulen al lector, que lo conmuevan, no basta solo con describir lo que pasó o por qué pasó; el objetivo es que la persona que está del otro lado se sienta identificado con lo que estamos contando.

“No hay nada más llamativo en periodismo, que contar lo que ocurrió con el testimonio de una persona, pues genera mayor empatía con la audiencia y el lector. Si a ese relato temporal le añadimos alegría, tensión o indignación, tendremos una historia clara, precisa y contundente. Está más que probado el aprecio que tienen las audiencias a los personajes que exteriorizan los sentimientos y pensamientos. Por ello, muestran empatía con este tipo de historia melodramática contada a base de cuadros y redacción periodística.” (Sergio Sánchez 2019).

Aprovechando esta relación tan estrecha que existe entre el hombre y las historias, se lleva a cabo la aplicación del storytelling en distintas áreas, entre ellas el marketing digital, una estrategia que va tomando más fuerza día a día, sin embargo, los consumidores están saturados de publicidades por lo cual es cada vez más complicado llegar a las personas o que al menos vean 5 segundos de tu contenido.

Cuando se utilizan las historias como instrumento de comunicación se consigue la participación del receptor, pero su efectividad no reside sólo en convencer a través de la repetición del mensaje o con un simple relato. 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 eso, 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 (Martín, 2009).

Es precisamente este aspecto es lo que abordaremos en el artículo, destacar lo primordial que es el storytelling, para lograr fidelizar a nuestro público y que se sienta identificado con los valores de nuestra marca.

DISEÑO METODOLÓGICO

TEMA

El storytelling, como recurso periodístico y publicitario.

ESPACIO Y TIEMPO

El storytelling, como recurso periodístico y publicitario, se estudiará, desde el 1 de junio hasta el 20 de julio de 2023.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) 2021, en el departamento de Oruro habita un total de 548.500 personas (INE, 2021); entonces para establecer la unidad muestral probabilística a trabajar, se despliega la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p) N}{e^2 (N) + z^2 p (1-p)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza (v.g. para 90% - valor de distribución normal adopta el valor de 1.65)

p = Probabilidad a favor

e = Error estándar de estimación

Para una N de 548.500, las probabilidades en favor o en contra son de 50%

e = Error de estimación estándar: 0.05

Z = Nivel de confianza del 95% (margen de error del 5%) de acuerdo a la tabla de distribución normal le corresponde en valor de 1.96

Calculando se tiene:

$$n = (1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5) \times 548.500) / (0.05^2 (548.500) + 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5))$$

$$n = 216$$

Viendo que la muestra es NO probabilística, se elige por criterio propio el trabajar con 50 personas de la ciudad de Oruro. (Hernández, 2020)

TÉCNICAS

Se utilizó la técnica de la encuesta semiestructurada que serán aplicadas a las 50 personas seleccionadas.

INSTRUMENTO

En el proceso de la investigación se emplea la revisión bibliográfica y datos de encuesta que apoyan el curso de procedimiento metodológico referido al tema.

METODOLOGÍA

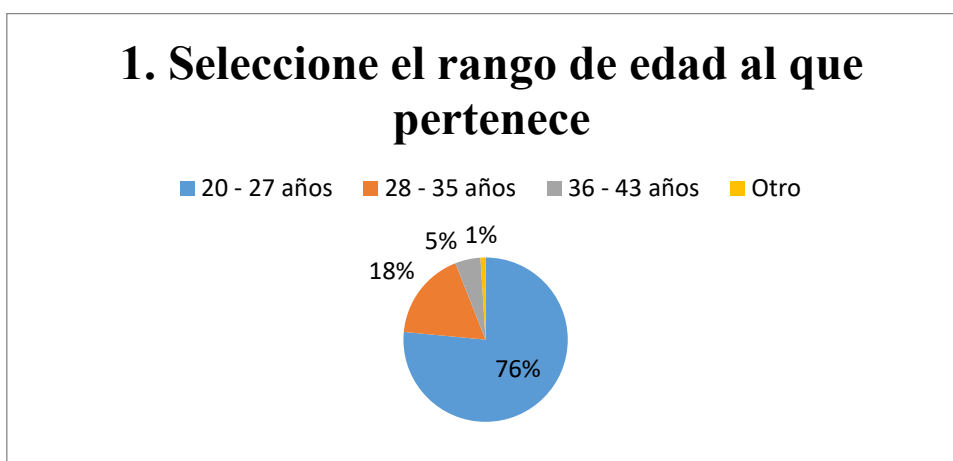
Esta investigación surge a través de la cuestionante *¿Por qué hoy en día las personas simplemente ignoran los anuncios publicitarios de las marcas o esperan con ansias los 5 segundos obligatorios para darle a “Omitir anuncio”?*

Posteriormente, se procede a una revisión bibliográfica para poder analizar el storytelling, como recurso periodístico y publicitario, en un medio de prensa escrita y una marca de gaseosa. Fue considerado un tamaño de población y muestra de 216 personas a encuestar, con un nivel de confianza de noventa y cinco % y un margen de error del 5 %, lo que determinó una muestra no probabilística y por criterio propio se decidió encuestar a 50 personas.

Para ello, se elaboró una encuesta de diez preguntas con diferentes escalas de medición. Se optó también por el método descriptivo para poder evaluar y exponer las características principales de los datos a través de gráficos, tablas y resúmenes.

RESULTADOS

Habiendo concluido la encuesta realizada al grupo conformado por 50 personas, se analizaron los resultados considerando las mismas para esta investigación. Por consiguiente, el storytelling, consigue una serie de efectos en el ser humano que no se obtienen tan fácilmente dando una información o mensaje de manera directa (Guisado, 2017).

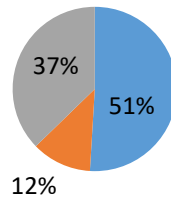


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 1 se observa que el 76,5% de las 50 personas encuestadas pertenecen al rango de edad, entre los 20 y 27 años, mientras que el 17,5% oscilan entre los 28 y 35 años, una minoría del 5% está en el rango de edad de 36 a 43 años y el 1% pertenece a la opción "otro".

2. ¿Lee algún periódico local o nacional?

■ Sí ■ No ■ Rara vez

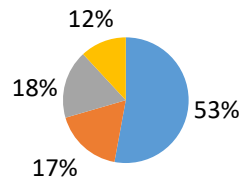


Fuente: Elaboración propia

El gráfico 2, nos da cuenta que un 51% del total de encuestados sí lee el periódico, el 37,3% responde que lo hace rara vez y el 11,8% restante, contesta que no lee el periódico.

3. ¿Con qué frecuencia lee el periódico?

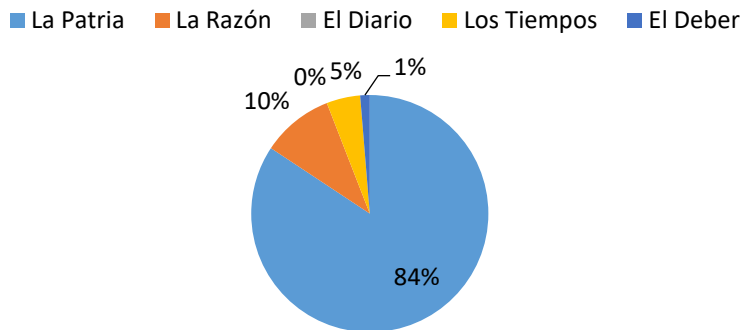
■ 1 a 2 veces por semana ■ 3 a 4 veces por semana
■ 5 a 6 veces por semana ■ Otro



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 3, se muestra la frecuencia con la que las personas que respondieron a esta encuesta, leen el periódico, el 52,9% respondió que lee entre una a dos veces por semana, un 17,6% lo hace de tres a cuatro veces por semana, de igual forma el 17,6% responde que lo lee de cinco a seis veces por semana y el restante 11,9% optó por la opción "otro".

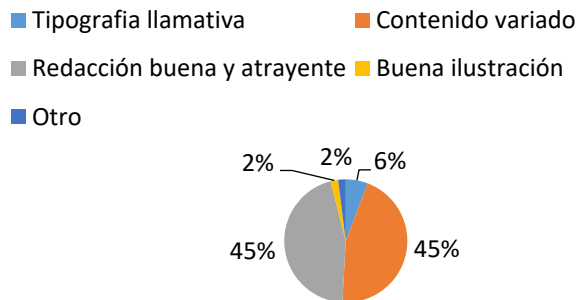
4. ¿Cuál es el periódico de su preferencia?



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 4, nos permite ver el periódico de preferencia de los encuestados, con un 84,3%, "La Patria" fue la respuesta más elegida, seguida del periódico "La Razón" con un 9,8%, "Los Tiempos" tuvo una recepción del 4,6%, mientras que "El Deber" tiene una preferencia del 1,3% y "El Diario" no tuvo respuestas positivas.

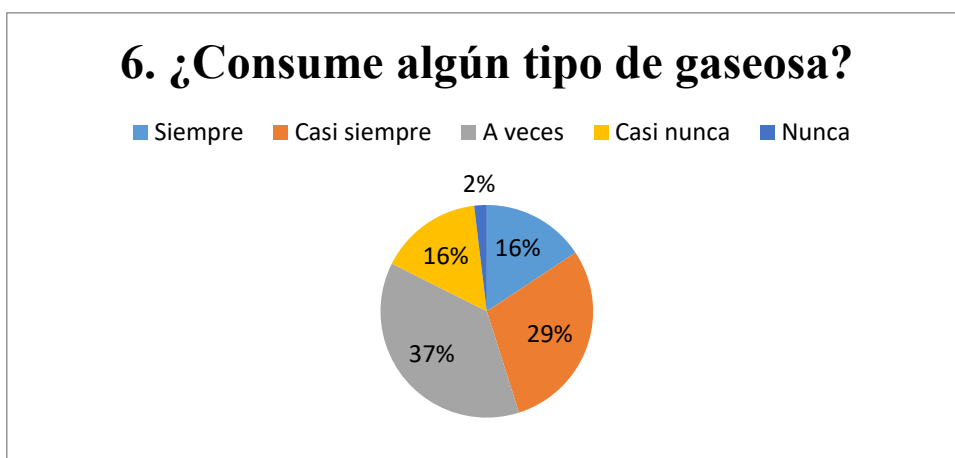
5. ¿Por qué decide comprar el periódico elegido anteriormente?



Fuente: Elaboración propia

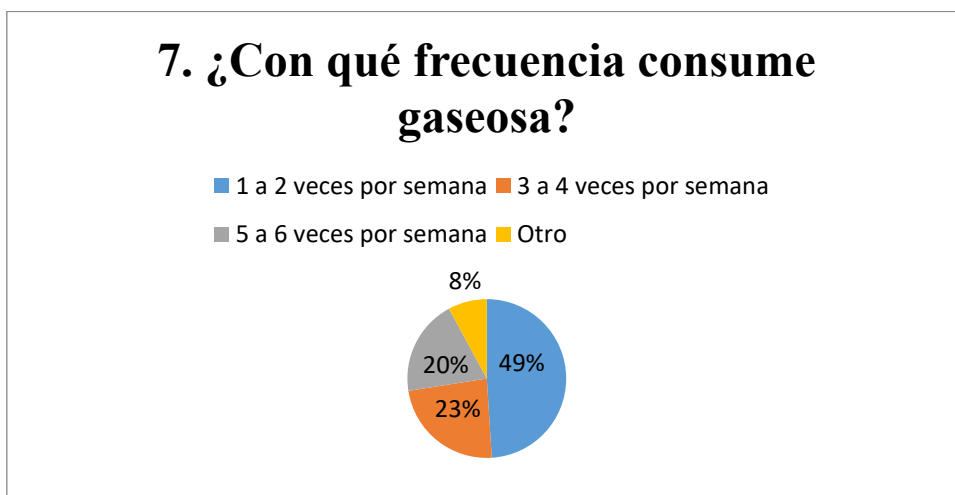
En el gráfico 5, un 45,1% decide comprar el periódico de su preferencia, porque este tiene una redacción buena y atrayente, otro 45,1% lo hace porque este tiene un contenido variado; por una

tipografía llamativa un 5,8%, un 2% por su buena ilustración y el 2% restante de los encuestados opta por la opción "otro".



Fuente: Elaboración propia

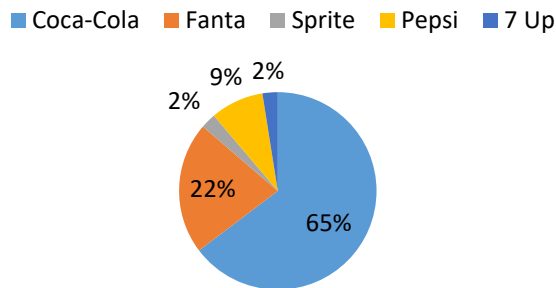
El gráfico 6 muestra que un 37,3% afirma que consume gaseosa a veces, el siguiente 29,4% lo hace casi siempre, casi nunca, un 15,7% optó por esta opción, otro 15,7% consume gaseosa siempre y el 1,9% responde que nunca consume gaseosa.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 7, la frecuencia del consumo de gaseosa en un 49% es de una a dos veces por semana, de tres a cuatro veces, corresponde el 23,5% de los encuestados, un 19,6% responde que lo hace de cinco a seis veces por semana y, por el contrario, el 7,9% opta por la opción "otro".

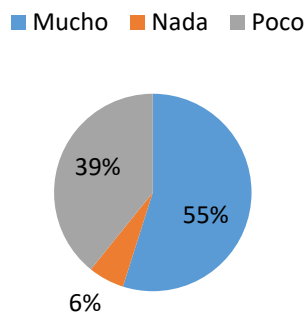
8. ¿Cuál es la gaseosa que más consume?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 8, el 64,7% de los encuestados consume en su mayoría Coca-Cola, un 21,6% consume Fanta, el 8,7% responde por la opción Pepsi y las gaseosas Sprite y 7 Up obtienen un 2,5% respectivamente.

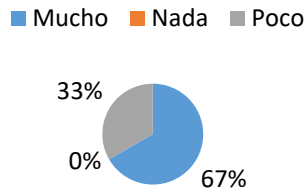
9. ¿Con qué frecuencia escucha y/o ve publicidad de la marca elegida?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 9, el 54,9% escucha o ve con mucha frecuencia la publicidad de la marca elegida en la anterior pregunta, un 39,2% responde que es poca la frecuencia y finalmente el 5,9%, responde que no ve publicidad de esta marca.

10. ¿Cree que los contenidos publicitarios de las marcas mencionadas aplican el storytelling como marketing para vender su...



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 10, el 66,7% de todos los encuestados afirma que es mucha la aplicación del storytelling, en el marketing, el restante 33.3% afirma que es poco.

DISCUSIÓN

Abrazar y enamorar a la audiencia como consumidores es el objetivo de estas técnicas narrativas que unen la creatividad, la inteligencia, las emociones y la veracidad en las historias periodísticas como parte de las estrategias del mercado de la información (Sánchez, 2019).

Habiendo analizado los datos arrojados en la encuesta, en la primera parte podemos ver que el periódico La Patria es el de mayor preferencia de nuestra muestra que en su mayoría son personas de 20 a 27 años que leen el periódico entre 1 a 2 días semanalmente, según las respuestas podemos establecer que los lectores se inclinan por este medio debido a su contenido variado y a su redacción buena y atrayente lo cual nuevamente nos indica que el storytelling, es fundamental para que la audiencia sienta esa conexión con tu marca.

En la segunda parte de la encuesta nos enfocamos en el storytelling, como recurso publicitario, identificando que la mayoría de nuestra muestra consume Coca Cola más que cualquier otra gaseosa, sosteniendo que, si hay bastante contenido publicitario de la marca, siendo más de la mitad de las personas encuestadas que piensan que Coca Cola aplica las historias para cautivar a su público.

La marca Coca-Cola recurre al Storytelling, para lograr que su público se sienta identificado y representando, aumentando así la empatía. La marca ha logrado generar un gran vínculo emocional con todos nosotros a través de esta historia (Lucía Jiménez Vida, 2017).

CONCLUSIONES

Todos somos contadores de historias, narramos episodios, creamos relatos de las vivencias que tenemos, transmitimos ideas y emociones. Esa es nuestra condición innata como seres humanos. Es tan involuntario el ejercicio de la narrativa, que todas las personas lo hacemos sin darnos cuenta, pues es la manera en la que expresamos cómo nuestro cerebro entiende el mundo (Educalidad, 2022).

Según Giraldo, 2016, el storytelling, es una técnica que permite a las empresas apropiarse de temas universales de nuestra vida, con los cuales fácilmente podrían hacernos sentir identificación y motivos para estar ahí con esa marca que nos habla.

El storytelling, es una herramienta que resurge para complacer a un público cada vez más exigente en términos de contenidos e intereses específicos. Humanizar los contenidos y entender los gustos de la audiencia nos agrega valor como periodistas (Sánchez, 2019).

Ahora es más que necesario aplicar esta estrategia para lograr sobresalir, para construir una identidad de marca con la cual nuestra audiencia pueda establecer un vínculo emocional y lograr así que un anuncio en redes no les sea indiferente.

BIBLIOGRAFÍA

Educalidad. (15 de marzo de 2022). *Contar historias es la esencia del periodismo*. Obtenido de

<https://educalidad.com/contar-historias-es-la-esencia-del-periodismo#:~:text=La%20labor%20de%20un%20periodista,darle%20forma%20a%20una%20idea%E2%80%9D>

González, O. H. (julio de 2021). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que*

existen. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002

Instituto Nacional de Estadística INE. (febrero de 2022). *Oruro en cifras* . Obtenido de <file:///C:/Users/Sony%20VAIO/Downloads/oruro%20en%20cifras%20-2022.pdf>

Molina, I. (30 de enero de 2023). *Formatos, storytelling y modelo de negocios, elementos fundamentales para lograr que los jóvenes quieran estudiar periodismo*. Obtenido de <https://laboratoriodeperiodismo.org/formatos-storytelling-y-modelo-de-negocios-elementos-fundamentales-para-lograr-que-los-jovenes-quieran-estudiar-periodismo/#:~:text=En%20este%20punto%2C%20el%20recurso,formatos%20textuales%20propios%20del%20periodismo>

RODRÍGUEZ, A. M. (diciembre de 2017). "*STORYTELLING*": *CÓMO CONTAR HISTORIAS AYUDA A LA ESTRATEGIA DE MARKETING* . Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf;jsessionid=3DF6157969A81BF5AAADCC2C8F83BC86?sequence=1

Sánchez, S. (29 de mayo de 2019). *El Storytelling en el periodismo digital*. Obtenido de <https://medium.com/@serch.sanfer23/el-storytelling-en-el-periodismo-digital-4405eec215d1>

Tandem Digital Studio. (2017). *Cómo usar el storytelling en el marketing*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/como-usar-el-storytelling-en-el-marketing/>

Universidad de Palermo. (2023). *El storytelling, el arte de contar historias con efectividad*. Obtenido de <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>

Vida, L. J. (20 de abril de 2017). *5 ejemplos de Storytelling para triunfar... ¡como la Coca-Cola!* Obtenido de <https://www.luciajimenezvida.es/ejemplos-de-storytelling/#:~:text=Coca%2DCola%20recurre%20al%20Storytelling,nuestros%20padres%20cuando%20%3%A9ramos%20peque%C3%B1os>