

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación



**Uso de la técnica *storytelling* en las
estrategias de mercadeo de 5 marcas guatemaltecas
en la red social Facebook**

German Osvaldo Chajón Duarte

Guatemala, octubre de 2024

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación



**Uso de la técnica *storytelling* en las
estrategias de mercadeo de 5 marcas guatemaltecas
en la red social Facebook**

Trabajo de grado presentado por:

German Osvaldo Chajón Duarte

Previo a optar por el grado de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor del trabajo de grado

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Guatemala, octubre de 2024

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M.A. Silvia Regina Miranda López

Consejo Directivo

Representantes estudiantiles

Oscar Eduardo García Orantes

Representante de egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
(presidente)

Lic. Franky Oswaldo Oroxón López (lector-examinador)

PhD. Otto Roberto Yela Fernández (lector-examinador)

Licenciado
German Osvaldo Chajón Duarte
Carné: 1815 01627 2201
Registro académico: 9013672
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado Chajón Duarte

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de trabajo de grado por asesor, con el título *Uso de la técnica Storytelling en las estrategias de mercadeo de 5 marcas guatemaltecas en la red social Facebook*. Se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

"Íd y enseñad a todos"



Vo. Bo. M.A. Sylvia Regina Miranda López
Directora en Funciones



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado

Dedicatoria

A DIOS:

Por nunca abandonarme, por darme la fuerza, entereza y convicción para poder vencer las adversidades y obstáculos en el camino.

A NUESTRA ABY JOSE:

Por ser una segunda madre, un ejemplo de lucha, trabajo, y una abuelita amorosa para mis hijas. Gracias por cuidarnos desde el cielo.

A MI MADRE:

Por tu amor incondicional y tu apoyo constante. Este logro es especialmente tuyo.

A MI PADRE:

Por ser un ejemplo de honestidad, perseverancia y por inculcarme los valores que me han hecho ser quien soy hoy.

A MIS HIJAS:

Que este logro sea un ejemplo de superación y una prueba de que, con fe y determinación, todas las metas pueden alcanzarse.

A GABRIE:

Gracias por todo tu apoyo, por motivarme y por creer siempre en mí.

A MIS HERMANOS:

Por estar siempre presentes en cada etapa de mi vida. Gracias por el amor de hermanos que siempre me han profesado.

**A LA UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA:**

Especialmente a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por mi formación académica.

A LIC. MARIO CAMPOS TRUJILLO:

Por ser mi mentor, amigo y asesor. Gracias por todo tu apoyo, Y por la confianza de siempre.

Para efectos legales, el AUTOR es la única responsable del contenido de este trabajo.

Índice

Resumen	i
Introducción	iii
1. Marco conceptual	1
1.1. Nombre del tema	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Justificación	3
1.4. Planteamiento del problema	4
1.5. Alcances y límites	5
1.5.1. Temporales	5
1.5.2. Poblacionales	5
1.5.3. Institucionales	5
1.5.4. Científicos	5
2. Marco teórico	6
2.1. Teorías de comunicación	6
2.2. ¿Cómo inicia el <i>storytelling</i> ?	11
2.3. <i>Storytelling</i> : contar historias en redes sociales	16
2.4. Historia del mercadeo digital	21
2.5. ¿Qué es el mercadeo digital?	27
2.6. <i>Storytelling</i> : una nueva forma de hacer mercadeo	32
2.7. El futuro del mercadeo en redes sociales	37
2.8. Los influencers	43
2.9. Medios de comunicación masivos y narraciones comerciales	48
3. Marco metodológico	55
3.1. Método	55
3.2. Tipo de investigación	56
3.3. Objetivos	56
3.3.1. General	56
3.3.2. Específicos	56
3.4. Técnica	57
3.5. Instrumento	57

3.6.	Población	57
3.7.	Muestra	58
3.8.	Procedimiento metodológico	59
4.	Marco analítico	62
4.1.	Análisis de publicaciones en Facebook de 5 empresas guatemaltecas que usan el <i>storytelling</i> en su estrategia de mercadeo	62
4.1.1.	Tigo Guatemala	62
	Abril de 2023	62
	Mayo de 2023	64
	Junio de 2023	66
	Julio de 2023	68
4.1.1.1.	Análisis general sobre la técnica del <i>storytelling</i> por la empresa Tigo Guatemala	70
4.1.2.	Caña Real	71
	Abril de 2023	71
	Mayo de 2023	73
	Junio de 2023	75
	Julio de 2023	77
4.1.2.1.	Análisis general sobre la técnica del <i>storytelling</i> por la empresa Caña Real	79
4.1.3.	Corporación Multinversiones -CMI-	80
	Abril de 2023	80
	Mayo de 2023	82
	Junio de 2023	84
	Julio de 2023	86
4.1.3.1.	Análisis general sobre la técnica del <i>Storytelling</i> por la empresa CMI-Corporación Multi Inversiones	88
4.1.4.	Banco Industrial	89
	Abril de 2023	89
	Mayo de 2023	91
	Junio de 2023	93

Julio de 2023	95
4.1.4.1. Análisis general sobre la técnica del <i>storytelling</i> por Banco Industrial	97
4.1.5. Banco Banrural	98
Abril de 2023	98
Mayo de 2023	100
Junio de 2023	102
Julio de 2023	104
4.1.5.1. Análisis general sobre la técnica del <i>storytelling</i> por Banco Banrural	106
4.2. Efectividad del uso de la técnica en <i>storytelling</i> en la red social Facebook para el crecimiento digital de una empresa	107
4.2.1. Tigo Guatemala	107
4.2.2. Caña Real	107
4.2.3. CMI-Corporación Multi Inversiones	108
4.2.4. Banco Industrial	108
4.2.5. Banrural Guatemala	108
4.3. Bases para realizar una estrategia de <i>storytelling</i> para la red social Facebook	112
Conclusiones	115
Recomendaciones	118
Referencias bibliográficas	119
E-Grafía	122
ANEXOS	124
Anexo 1: Matriz de vaciado de datos (Modelo PRGS)	125
Anexo 2: Ejemplo de <i>storytelling</i> de Banco Industrial	126
Anexo 3: Glosario de términos utilizados	127

Índice de esquemas

Esquema 1: Análisis FODA: uso de <i>storytelling</i> en Facebook	109
---	------------

Resumen

Título

Uso de la técnica *Storytelling* en las estrategias de mercadeo de 5 marcas guatemaltecas en la red social Facebook.

Autor

German Osvaldo Chajón Duarte

Universidad

Universidad de San Carlos de Guatemala

Unidad académica

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Planteamiento del problema

¿Cuál es el impacto del uso de la técnica *storytelling* en las estrategias de mercadeo en la red social Facebook?

Instrumentos

Observación participativa; matriz de vaciado de datos denominada PRGS (P-Presencia, R-Respuesta, G-Generación y S-Sugerencia), planteada por IAB Spain.

Procedimiento para la obtención de datos

Se analizaron cinco marcas guatemaltecas (Tigo Guatemala, Caña Real, Corporación Multinversiones -CMI-, Banco Industrial y Banco Banrural) en la red social Facebook en relación con el uso del *storytelling* durante los meses de abril a julio de 2023. Se completó la matriz PRGS con los datos obtenidos de las publicaciones realizadas por cada empresa, y posteriormente se llevó a cabo un análisis cualitativo general para determinar los factores que influyen en la efectividad de la técnica de *storytelling*. Además, con base en la información obtenida, se desarrollaron fundamentos teóricos sobre los elementos que debe incluir una estrategia de mercado para implementar eficazmente la técnica mencionada.

Introducción

El trabajo de grado se centró en el uso del *storytelling* en las estrategias de mercadeo en la red social Facebook de cinco marcas guatemaltecas. El objetivo era analizar cómo estas empresas aprovecharon esta técnica narrativa para generar un impacto positivo en su audiencia y mejorar sus resultados en términos de alcance, participación y conversión en la plataforma.

En el marco teórico, se exploró el concepto de *storytelling* y su origen, así como su aplicación en las redes sociales, un medio central en la era digital. Se indagó en la evolución histórica del mercadeo digital, para luego adentrarse en su definición y cómo el *storytelling* transformó la forma de hacer mercadeo en la actualidad.

En el plano metodológico, se describe la metodología utilizada, la cual es un método de síntesis, una investigación descriptiva y exploratoria, y un enfoque cualitativo. Asimismo, se presentó un índice preliminar de temas que se abordaron en el desarrollo de la investigación, explicando el instrumento, que era una matriz de vaciado de datos denominada PRGS (P-Presencia, R-Respuesta, G-Generación y S-Sugerencia), planteada por IAB Spain, con ejemplos reales de empresas que implementaron el *storytelling* de manera efectiva en sus estrategias de mercadeo en Facebook.

Finalmente, en el marco analítico, se detallaron los resultados obtenidos del análisis de las cinco empresas, destacando distintos enfoques y efectividades en la implementación del *storytelling* en sus estrategias de mercadeo en Facebook. Además, se presentaron conclusiones y recomendaciones derivadas de dichos resultados. Se esbozó un cronograma de actividades para garantizar la efectiva realización del estudio.

1. Marco conceptual

1.1 Nombre del tema

Uso de la técnica *storytelling* en las estrategias de mercadeo de 5 marcas guatemaltecas en la red social Facebook.

1.2 Antecedentes

En Guatemala, no se han desarrollado muchas tesis sobre la técnica del *Storytelling*, pero sí acerca de la red social Facebook enfocada a fines publicitarios y de comunicación. A continuación, se exponen los estudios previos que respaldan el presente trabajo de grado.

La tesis “Uso de las redes sociales como medio comercial” presentado por la licenciada, Oti Elizabeth Mejía Cruz, en septiembre del 2012 como parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El trabajo de grado presenta una descripción de la red social Facebook desde la vista de los usuarios como una herramienta publicitaria, se utilizó una encuesta y un análisis bibliográfico sobre el tema de redes sociales. Entre los resultados más importantes, se logró establecer que las personas que tienen cuenta de Facebook lo usan como un medio comercial, creando perfiles públicos para promover productos o servicios.

También, se encuentra la monografía “Aportes de la red social Facebook en el campo de la comunicación digital”, realizada por Alba Mariana Anleu Mejía, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala en octubre de 2017. El estudio consiste en la investigación de los factores de la red social Facebook que la hacen una herramienta esencial para la comunicación digital. Entre los principales resultados se encuentra que la red social cumple no solo funciones sociales de interacción en línea, también cumple una función como medio de comunicación con

herramientas que permiten la pauta publicitaria y el posicionamiento de marcas a través de las páginas comerciales.

Por otra parte, también se encuentra la tesis “Experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook” del autor José Antonio Zaldaña Hernández, presentada en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala en 2015. El estudio buscó la descripción de la experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en la red social Facebook, y propuso una estructura para medir los alcances que contiene la herramienta de pauta. Los resultados desglosan una serie de consejos para manejar la publicidad en la mencionada red social, lo cual remonta desde la elaboración de un *brief* hasta la ejecución de una estrategia de comunicación que surge de este primer paso.

Asimismo, la tesis de Gabriel Armando Cumpa Rojas y Verónica Rocío de Lourdes Lucero Gil, presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, ubicada en Ciclayo, Perú. Titulada “Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña en Facebook USATURDAY 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo”, plantea un análisis bajo el método hermenéutico que pretende interpretar escritos u obras artísticas de diferentes entornos.

El estudio de la campaña “USATURDAY 2018” se aborda desde distintos niveles estratégicos como la propuesta creativa, las publicaciones y la métrica de *engagement* (compromiso) de cada seguidor. Entre los principales resultados se encuentra que hace falta segmentar correctamente y enfocar el contenido hacia el público objetivo definido para que logre tener impacto, además de considerar la pauta de pago.

Por último, la tesis de Victoria Emilia Cornejo Bazán de la Universidad Privada del Norte de Perú, publicada en 2020. Se titula “El *storytelling* en el diseño de mensajes y la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales”. El estudio tuvo como objetivo general ratificar que el *storytelling* es un recurso eficaz en el diseño de mensajes y la construcción de imagen corporativa e identificar los motivos. Fue una investigación

de enfoque cualitativo, de tipo descriptiva y exploratoria, de diseño no experimental y transeccional o transversal. Entre los principales resultados se encuentra que implementar *storytelling* en la construcción de mensajes e identidad corporativa permite, según la percepción de los sujetos entrevistados, generar mayor confianza hacia la empresa, ya que atribuye la naturaleza de los servicios que se proveen.

1.3 Justificación

Storytelling es una técnica que actualmente se utiliza en estrategias de mercadeo para vender un determinado producto a los consumidores a través de las redes sociales, consiste en contar una historia alrededor de un producto o marca. Además, actualmente los algoritmos que componen cada una de las plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok e incluso WhatsApp contienen una herramienta exclusiva llamada “historias”, que permiten comunicar pequeñas cápsulas de información, que puede contener texto o archivos multimedia como videos o imágenes.

Asimismo, esas cápsulas de información se pueden complementar con música y diversas opciones que se encuentran en la herramienta. Sin embargo, esa es una forma actual de utilizar el *storytelling*, los medios tradicionales también son formatos válidos para contar historias. Por ejemplo, las campañas de Coca-Cola que manejan relatos y situaciones familiares para conectar con su público objetivo, Airbnb con su video “*We All Belong*” (todos pertenecemos en español), que relata las experiencias de los usuarios que han utilizado el servicio de alojamiento.

Por otro lado, la importancia académica del tema propuesto repercute en el campo de la publicidad, de las relaciones públicas, sobre cómo plantear una estrategia de comunicación, específicamente, comunicar a través del *storytelling* y conocer los formatos posibles para hacerlo a través de las redes sociales, ya que permiten videos, textos e incluso *podcast* (audios). Se busca describir cómo dicha técnica es una forma de mercadeo actual para empresas e instituciones privadas y públicas, hasta personas particulares.

1.4 Planteamiento del problema

La técnica del *storytelling* no nace con el Internet, pero se ha adaptado a ellas con facilidad gracias a la cualidad que poseen las herramientas en redes sociales, las conocidas “*historias*”, en ellas, los usuarios comparten de forma breve pequeños momentos cotidianos y las empresas cápsulas que refieren a productos y/o servicios competentes. Igualmente, el resto de las funciones que poseen las plataformas sociales contribuyen también a un relato.

En el ámbito del mercadeo, el *storytelling* tiene un papel importante, que aporta a que las estrategias en redes sociales sean efectivas para las empresas, y es porque al tener bases en historias relacionadas a la identidad de las organizaciones, los consumidores generan mayor confianza y credibilidad para el proceso de compra. También, ayuda a construir con los clientes un vínculo emocional con el público al que van dirigidos los mensajes.

En la actualidad, las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y promocionan sus productos o servicios. Entre las diferentes plataformas disponibles, Facebook se destaca como una de las más populares y utilizadas por las empresas para sus estrategias de *marketing*. Sin embargo, con la creciente competencia y la saturación de contenido en esta red social, resulta cada vez más desafiante captar y mantener la atención de los usuarios.

En este contexto, una técnica que ha ganado relevancia en los últimos años es el *storytelling*. Esta consiste en contar historias para transmitir mensajes de manera efectiva, emocional y memorable. Se ha demostrado que esta técnica puede ser altamente persuasiva y captar la atención de las audiencias de una manera única. Por lo tanto, surge la pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto del uso de la técnica *storytelling* en las estrategias de mercadeo en la red social Facebook?

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Temporales

El trabajo de grado se realizó de mayo de 2022 a mayo de 2023.

1.5.2 Poblacionales

Las empresas recopiladas en la red social Facebook se ubicaron en distintos puntos de Guatemala. El trabajo de grado tuvo efecto principalmente para dicho país, ya que cada nación tenía características sociales distintas.

1.5.3 Institucionales

El alcance institucional fue la red social Facebook.

1.5.4 Científicos

Se abordaron temas sociológicos, publicitarios, comunicación estratégica, *marketing* digital, marca personal, psicológicos, estudios de redes sociales y lingüística.

2. Marco teórico

2.1 Teorías de comunicación

El estudio del uso de la técnica de *storytelling* en las estrategias de mercadeo en la red social Facebook encuentra sustento en varias teorías de comunicación pertinentes. En primer lugar, la "teoría de la comunicación persuasiva" ofrece una base sólida al explorar cómo el *storytelling* puede persuadir y influir en las percepciones y decisiones de los consumidores en el entorno digital de Facebook. Al entender los mecanismos persuasivos, se pueden diseñar estrategias de *storytelling* más efectivas que conecten emocionalmente con la audiencia (de Santiago, 2017).

La comunicación persuasiva, en su esencia, busca influenciar y cambiar las actitudes, creencias o comportamientos de una audiencia específica. En la era digital y saturada de información en la que vivimos, el *storytelling* ha emergido como una herramienta poderosa para lograr este objetivo. A través de la combinación de la teoría de la comunicación persuasiva y las técnicas narrativas, se convierte en un medio transformador que va más allá de transmitir hechos para tocar las fibras emocionales de las personas.

Se fundamenta en la comprensión profunda de la psicología humana y la dinámica de la interacción comunicativa. Desde la selección cuidadosa de mensajes hasta la adaptación a la audiencia específica, la persuasión implica un proceso estratégico que busca conquistar la mente y el corazón de quienes reciben la información. "La persuasión es un proceso de influencia social en el que una persona (el persuasor) intenta modificar las creencias, las actitudes o el comportamiento de otra persona (el persuadido) a través de un mensaje" (de Santiago, 2005, p. 13).

La clave radica en la habilidad para articular ideas de manera convincente, estableciendo conexiones emocionales y racionales que estimulen la toma de decisiones favorables. En este sentido, la comunicación persuasiva no solo se enfoca en transmitir información,

sino en moldear percepciones y generar cambios significativos en la opinión pública y en el comportamiento humano.

En segundo lugar, el *marketing* digital, que proporciona un marco conceptual para comprender cómo las estrategias de mercadeo evolucionan en el contexto de las redes sociales, en este caso, Facebook. Explora cómo las narrativas atractivas y auténticas creadas a través del *storytelling* pueden optimizar el engagement y la interacción de los usuarios, potenciando así el impacto de las campañas de *marketing* (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021).

El *marketing* digital representa la culminación de la evolución en la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias en la era digital. Se centra en aprovechar las plataformas en línea y las tecnologías digitales para promocionar productos o servicios de manera efectiva. Desde la optimización de motores de búsqueda hasta las estrategias en redes sociales, el *marketing* digital implica un entendimiento profundo del comportamiento en línea y cómo las personas interactúan con la información. “El *marketing* digital es un conjunto de estrategias y técnicas que utilizan los canales digitales para llegar a los clientes y generar leads, ventas y fidelización” (Maciá, 2023, p. 25).

La personalización, la analítica avanzada y la respuesta rápida son pilares fundamentales de esta teoría, ya que permite a las marcas adaptarse ágilmente y crear campañas que resuenen con su audiencia en un mundo cada vez más conectado digitalmente. Es un campo en constante cambio que demanda innovación y agilidad para alcanzar el éxito en el competitivo panorama digital actual. “El *marketing* de contenidos es aquel que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo, con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva” (Londoño, 2023, párrafo 4).

La "teoría de la narrativa" también es fundamental, ya que profundiza en la estructura, los elementos y la psicología de las historias. Ayuda a entender cómo la construcción narrativa en las publicaciones de *marketing* en Facebook puede cautivar a la audiencia,

generando empatía y confianza en la marca, elementos cruciales en la toma de decisiones de compra (Valles, 2008).

La teoría de la narrativa es un enfoque multidisciplinario que se sumerge en la esencia misma de cómo los seres humanos comprenden, comunican y dan forma a la realidad a través de historias. Las narrativas no son solo relatos lineales, son la columna vertebral de nuestra experiencia, nuestra forma de organizar y comprender el mundo que nos rodea.

Desde tiempos inmemoriales, las personas han utilizado historias para transmitir valores, enseñanzas y conocimientos, generando conexiones emocionales y culturales. De acuerdo con Bruner (2006) la teoría de la narrativa examina la estructura, elementos y funciones de las historias, así como el papel central que desempeñan en la identidad individual y colectiva. “Las narrativas han sido fundamentales para transmitir valores y conocimientos, influyendo en nuestra identidad y en la manera en que interpretamos nuestras experiencias” (p. 32).

Un ejemplo palpable de la teoría de la narrativa se encuentra en la obra "Cien años de soledad" de Gabriel García Márquez. En esta novela, la estructura narrativa juega un papel crucial al entrelazar múltiples generaciones de la familia Buendía en un ciclo temporal que va más allá de la linealidad tradicional. García Márquez utiliza la técnica del realismo mágico para fusionar lo fantástico con lo cotidiano, creando un mundo que desafía las convenciones temporales y espaciales. Esta elección narrativa no solo cautiva al lector, sino que también refleja la riqueza y complejidad de la historia de América Latina.

Otro caso revelador es el análisis de la narrativa en el cine, específicamente en la película "Pulp Fiction" de Quentin Tarantino. La estructura no lineal de la narrativa, donde las historias se entrelazan y se presentan fuera de orden cronológico, desafía las expectativas convencionales del espectador. Este enfoque narrativo fragmentado contribuye a la creación de un suspense constante y a la revelación gradual de la trama.

La elección audaz de Tarantino de contar la historia de esta manera no solo afecta la percepción del tiempo en la película, sino que también influye en cómo el público se conecta emocionalmente con los personajes y sus experiencias.

En el ámbito digital, las redes sociales proporcionan un terreno fértil para la creación de narrativas personales. La forma en que las personas seleccionan y presentan sus experiencias en plataformas como Instagram o Facebook constituye una narrativa de la vida cotidiana. La elección de fotos, la redacción de mensajes y la curación de contenido contribuyen a la construcción de una identidad digital que, aunque selectiva y a menudo idealizada, sigue siendo una forma de narrativa personal que influye en cómo los demás perciben al individuo.

Estos ejemplos ilustran cómo la teoría de la narrativa se manifiesta en diversas formas de expresión, desde la literatura y el cine hasta las plataformas digitales. La manera en que las historias se estructuran y se presentan tiene un impacto profundo en la experiencia humana, dando forma a la manera en que comprendemos el mundo y nos relacionamos con los demás.

Por último, la “teoría de la interactividad en medios digitales” es relevante para explorar cómo el uso efectivo del *storytelling* en Facebook puede fomentar la interacción y participación de los usuarios. Esta interactividad puede potenciar la viralidad de las historias y expandir el alcance del mensaje de *marketing*, incrementando así su efectividad. Estas teorías en conjunto brindan una comprensión integral de cómo el *storytelling* puede ser una herramienta clave en las estrategias de mercadeo en Facebook (Scolari, 2013).

En la era digital, la teoría de la interactividad se ha convertido en un concepto central que proyecta la manera en que los seres humanos se desarrollan con la información y el entretenimiento. La interactividad va más allá de la mera recepción de contenido, permitiendo a los usuarios participar activamente y moldear sus propias experiencias.

Un ejemplo destacado de interactividad se encuentra en las redes sociales, donde la audiencia no solo consume, sino que también contribuye al contenido. En plataformas como Twitter, Instagram y TikTok, la retroalimentación instantánea, la creación de contenido colaborativo y la posibilidad de interactuar directamente con creadores y otros usuarios definen una nueva forma de narrativa digital. Por ejemplo, el fenómeno de los "hilos" en Twitter permite a los usuarios construir historias complejas a través de múltiples tweets, donde la interacción de la audiencia influye en la dirección de la narrativa.

Los videojuegos, por su parte, representan un campo donde la interactividad alcanza su punto máximo. Títulos como "The Witcher 3: Wild Hunt" permiten a los jugadores tomar decisiones clave que afectan la trama y el desarrollo de los personajes. Esta participación en la construcción de la narrativa crea una experiencia personalizada para cada jugador, donde las elecciones tienen consecuencias palpables. La interactividad no se limita al aspecto narrativo, ya que la exploración del entorno virtual y la toma de decisiones estratégicas forman parte integral de la experiencia.

En el ámbito educativo, las plataformas interactivas han revolucionado la forma en que se adquiere conocimiento. Los cursos en línea, como los ofrecidos por plataformas como Coursera o *Khan Academy*, permiten a los estudiantes participar activamente en su aprendizaje. Los *quizzes* interactivos, los foros de discusión y las simulaciones en línea ofrecen oportunidades para la participación, creando una experiencia de aprendizaje más dinámica y personalizada.

En conclusión, la teoría de la interactividad redefine la relación entre los usuarios y los medios digitales, transformando la pasividad en participación. Ya sea a través de redes sociales, videojuegos o plataformas educativas, la interactividad proporciona un nuevo paradigma donde la audiencia no solo consume, sino que también contribuye y da forma a las experiencias digitales. Esta evolución continua promete seguir impactando la forma en que entendemos y nos relacionamos con el vasto mundo digital que nos rodea.

2.2 ¿Cómo inicia el *storytelling*?

Contar historias proviene desde la prehistoria, desde que el ser humano en la caverna toma materiales y graba en ilustraciones de la cotidianidad, de lo que transcurría en determinado momento. Escuchar o leer anécdotas o sucesos cotidianos resultan familiares para las personas, no solo porque se identifiquen, sino porque presentan una oportunidad para encontrar respuestas para asuntos que transcurran en sus vidas; el *storytelling* o narración, es ofrecer una solución.

Por lo tanto, las historias poseen una carga emocional, una conexión que el interpretante suele comparar con su propia cotidianidad. La narrativa es una forma de transmitir conocimientos, de fomentar la imaginación de las personas, no solo en el ámbito de ventas, como actualmente se le atribuye una función específica debido al Internet, sino también en la literatura, el periodismo, el arte; toda ciencia que se construya una estructura a través de recursos lingüísticos.

Es la comunicación en esencia, la que pone a disposición las herramientas que el ser humano utiliza para su desarrollo y construcción de la realidad. La necesidad misma de transmitir el conocimiento, compartir lo que se vive en común, es esa base primitiva lo que da sentido a la narrativa. “El método integra todos los elementos que ayudan a expresar la marca y traduce la personalidad de esta. Se trata de la noción de diseño, en su sentido más amplio y completo posible”, (Lamarre, 2018, p. 72).

El mismo autor, afirma que el *storytelling* pasa de ser una comunicación exclusiva para niños a una herramienta de control. A partir del surgimiento de los medios de comunicación masivos análogos, se utilizaba esta técnica para compartir historias a través de las pautas publicitarias, programas, incluso la narración de noticias o un partido de fútbol cuentan como una forma de enlazar los sentidos de los espectadores en los hechos que suceden, en la imagen de quienes se está haciendo referencia.

En cuanto surge el Internet, se contempla utilizar las historias como argumento de venta, como una forma de anclar las necesidades del mercado, incluso crearlas con base en la cotidianidad. La red facilita que, las plataformas de interacción social contienen dentro de su algoritmo una función llamada “*Stories*” (historias en español) que permiten compartir fotografías, videos cortos, textos o música con el fin de proyectar al público del usuario contenido sobre lo que se está haciendo, contando algo de su cotidianidad.

La fama del storytelling se justifica, normalmente, en dos premisas. La primera es el principio de narratividad, planteado hace unos 40 años por Algirdas Julien Greimas y Joseph Courtés: (casi) todo discurso tiene algún componente narrativo, y por ello esta forma textual sería la más común en el habla cotidiana. Esto se debe a que la amplísima mayoría de los enunciados que producimos utiliza una estructura (sujeto-verbo-predicado) cuyo propósito es dar cuenta de acciones (verbo) acometidas por algo/alguien (sujeto) en un contexto determinado [predicado]. Entonces, todos estaríamos constantemente contando y escuchando historias, lo que de alguna manera nos haría más receptivos a este tipo de texto. (Matus, 2019, p. 16)

Además, las redes sociales han dado lugar a que las historias formen parte de la cotidianidad de todos, motivando a los usuarios a contar su día a día, cualquier tema de sus vidas que impacte en el público que observa su actividad. Todo esto se sustenta en una acción, según Matus (2019), en un hecho que se representa en la experiencia de cada ser humano y su entorno.

Estas redes nos ofrecen una forma instantánea y accesible de compartir información, ideas, fotos y videos. Además, las redes sociales han demostrado ser poderosas herramientas de comunicación y promoción para individuos, empresas y organizaciones. Sin embargo, también plantean desafíos en términos de privacidad, seguridad y el impacto en nuestra salud mental. Es importante utilizar las redes sociales de manera responsable y consciente, aprovechando sus beneficios mientras nos protegemos de sus posibles riesgos.

El *storytelling* en las redes sociales se ha convertido en una estrategia fundamental para captar la atención y generar conexión con el público. A través de la narración de historias, las marcas y los usuarios pueden transmitir mensajes de manera emocional y memorable. La efectividad de esta técnica radica en su capacidad para despertar emociones, generar empatía y crear una experiencia compartida. Al contar historias auténticas y relevantes, las empresas pueden humanizar su marca y establecer una conexión más profunda con su audiencia.

Las redes sociales proporcionan el escenario perfecto para compartir historias a través de imágenes, videos y texto, llegando a millones de personas de manera instantánea y global. El *storytelling* en redes sociales permite a las marcas diferenciarse, construir relaciones duraderas y generar un impacto significativo en la mente y el corazón de sus seguidores. “Las redes sociales han permitido a las marcas utilizar el *storytelling* para conectar directamente con una audiencia global mediante imágenes, videos y textos, diferenciándose y construyendo relaciones duraderas con sus seguidores” (Kotler & Keller, 2012, p. 456).

En la actualidad, las redes sociales han revolucionado la forma en que se comparten y construyen historias. El *storytelling*, o arte de contar historias, ha encontrado en plataformas como Instagram, Facebook y Snapchat un terreno fértil para su evolución.

En este contexto, uno de los cambios más notables es la introducción de las historias efímeras en plataformas como Instagram y Snapchat. Estas breves secuencias de contenido multimedia permiten a los usuarios compartir momentos de su día a día de manera temporal. Esta temporalidad añade un sentido de urgencia y autenticidad a las historias, ya que desaparecen después de un período corto. De esta manera, el *storytelling* se vuelve más efímero y dinámico, reflejando la naturaleza fluida de la vida moderna.

Además, Peters & Waterman (2004) resaltan que la interactividad se ha vuelto fundamental en la evolución del *storytelling* en redes sociales. Funciones como encuestas, preguntas y deslizamientos ofrecen a los usuarios la posibilidad de participar activamente en la narrativa. Las marcas, por ejemplo, utilizan encuestas para involucrar a su audiencia en la toma de decisiones, construyendo una conexión más profunda y significativa. La audiencia ya no es solo receptora, sino también co-creadora de la historia.

Otro avance significativo es la incorporación de funciones multimedia enriquecidas, como videos y transmisiones en vivo. La capacidad de contar historias a través de videos ha permitido una expresión más completa y emotiva. Las transmisiones en vivo, por su parte, brindan una experiencia inmediata y auténtica, eliminando las barreras entre el narrador y la audiencia. El *storytelling* se convierte así en un evento compartido en tiempo real, creando una conexión más cercana entre emisor y receptor (Scolari, 2018).

En la era actual de las redes sociales, ejemplos de *storytelling* abundan, revelando cómo las marcas han adaptado sus estrategias para conectarse de manera efectiva con sus audiencias. En Instagram, Airbnb ha implementado la campaña “experiencias únicas”, utilizando imágenes cautivadoras y videos para destacar las historias auténticas de los anfitriones y las experiencias memorables que ofrecen a los huéspedes. Este enfoque va más allá de la promoción de alojamientos, creando una conexión emocional al resaltar la diversidad de vivencias disponibles.

En Facebook, *National Geographic* utiliza la función “foto del día” para narrar visualmente historias impactantes detrás de sus imágenes. A través de breves descripciones, la marca contextualiza las fotografías, proporcionando una ventana a narrativas intrigantes y conmovedoras. Nike, por su parte, ha llevado el *storytelling* a Twitter con campañas interactivas como #ChooseGo. Invitar a la audiencia a participar en encuestas y compartir experiencias personales de superación no solo permite a la marca contar su historia, sino que también crea una experiencia colectiva.

La eficacia de Snapchat como plataforma efímera se evidencia en la campaña "*Share a Coke*" de Coca-Cola. Al alentar a los usuarios a enviar fotos y videos creativos compartiendo una Coca-Cola personalizada, la marca compiló estas contribuciones en historias efímeras, construyendo así una narrativa colectiva que celebra la conexión personal entre la marca y sus consumidores. Estos ejemplos revelan cómo el *storytelling* en redes sociales va más allá de la promoción tradicional, convirtiéndose en una herramienta esencial para construir relaciones auténticas y significativas en el mundo digital.

Asimismo, el auge de Tik Tok, es importante, y ha introducido una nueva dimensión en el *storytelling* digital. A través de videos cortos y creativos, los usuarios pueden contar historias de manera rápida y envolvente. Marcas como Chipotle han aprovechado esta plataforma para crear campañas de *storytelling* únicas. En lugar de simplemente promocionar productos, Chipotle utiliza TikTok para compartir historias divertidas y creativas que involucran a la audiencia, transformando la experiencia de consumo en algo más que una transacción comercial.

En el ámbito de la moda, marcas como Burberry han adoptado estrategias innovadoras en Instagram. A través de la función "Historias", presentan no solo sus productos, sino también los procesos de diseño, la inspiración detrás de las colecciones y los eventos exclusivos. Esta narrativa visual va más allá de la simple exhibición de productos, sumergiendo a la audiencia en el mundo creativo y emocional de la marca.

El *storytelling* va más allá de la mera transmisión de hechos; permite construir identidades, establecer conexiones emocionales y persuadir a través de la empatía. En un mundo saturado de información, esta técnica se erige como un catalizador para captar la atención, generar interés y dejar una impresión duradera en la mente de quienes reciben el mensaje. En última instancia, la importancia del *storytelling* radica en su capacidad para tejer la tela de las experiencias compartidas, creando puentes que conectan a narradores y oyentes en un proceso comunicativo.

En resumen, la evolución del *storytelling* en redes sociales abarca diversas industrias y formatos. Desde el uso de mensajes efímeros hasta la integración de contenido multimedia y la creatividad desatada en plataformas emergentes como TikTok, las marcas continúan adaptando sus estrategias para contar historias de manera más inmersiva y auténtica. Estos ejemplos ilustran cómo las redes sociales se han convertido en el lienzo digital para la narrativa moderna, dando forma a la forma en que percibimos, compartimos y nos conectamos a través de historias en constante evolución.

2.3 *Storytelling*: contar historias en redes sociales

Storytelling es una técnica que consiste en contar historias para conectar emocionalmente con la audiencia y transmitir un mensaje de manera memorable. En el contexto de las redes sociales, este puede ser una herramienta poderosa para atraer y fidelizar a los seguidores, así como para fortalecer la imagen de marca y generar *engagement* con la comunidad (Ramos, 2021).

El *engagement* se refiere a la capacidad de un mensaje para involucrar y mantener la atención activa de la audiencia. Va más allá de la simple transmisión de información y busca establecer una conexión significativa entre el emisor y el receptor. Un alto nivel de *engagement* indica que la audiencia no solo está receptiva al mensaje, sino que también participa de manera activa, ya sea a través de preguntas, comentarios, debates o acciones derivadas de la comunicación. “El *engagement* mide la capacidad de un mensaje para captar y mantener la atención del público, y va más allá de la simple recepción de información” (Tuten & Solomon, 2017, p. 146).

En situaciones de comunicación efectiva, el *engagement* juega un papel crucial al garantizar que el mensaje no solo sea recibido, sino también comprendido y internalizado.

La interactividad y participación de la audiencia en el proceso de comunicación contribuyen a un diálogo más profundo y enriquecedor. En este contexto, se convierte en un indicador de la efectividad del mensaje para conectar emocionalmente con la

audiencia, construir relaciones significativas y lograr un impacto duradero en la percepción y comprensión del mensaje comunicado.

Resulta esencial comprender a la audiencia y adaptar el mensaje a sus necesidades, intereses y preferencias. La relevancia del contenido es clave para generar interés y conexión emocional. Identificar los temas que resuenan con la audiencia y presentarlos de manera atractiva facilita la creación de un espacio de comunicación bidireccional. “El *engagement marketing* busca establecer una relación significativa y emocional entre la marca y el consumidor, enfocándose en experiencias personalizadas y en la escucha activa de las necesidades del público objetivo” (Martí, 2012, p.89).

La autenticidad también desempeña un papel crucial en la generación de *engagement*. La audiencia valora la honestidad y la transparencia en la comunicación. Cuando el mensaje proviene de un lugar genuino y refleja autenticidad, la audiencia es más propensa a involucrarse activamente. Esto implica comunicar de manera clara y directa, evitando la jerga innecesaria y conectando emocionalmente con la audiencia a través de historias y experiencias compartidas.

Además, la interactividad y la participación son elementos fundamentales para fomentar el *engagement*. La inclusión de preguntas abiertas, encuestas, debates y llamadas a la acción estimula la respuesta y la participación de la audiencia. Crear un entorno en el que la audiencia se sienta invitada a contribuir y compartir sus opiniones fortalece la conexión entre el emisor y el receptor. En resumen, el *engagement* se logra a través de la combinación de contenido relevante, autenticidad y la facilitación de la participación de la audiencia, creando así una comunicación bidireccional.

A través de las historias, es posible humanizar la marca y hacerla más cercana y auténtica, lo que aumenta la empatía y el interés por parte de la audiencia. Además, al utilizar elementos narrativos como personajes, conflictos y desenlaces, se puede mantener la atención del usuario y generar una experiencia emocional que lo haga sentir parte de la historia.

Serra (2022) menciona que para implementar una estrategia de *storytelling* efectiva en redes sociales, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Conocer a la audiencia:** para que una historia sea efectiva, debe estar adaptada a los intereses y necesidades del público objetivo. Es fundamental conocer a la audiencia para crear historias relevantes y atractivas.
- **Identificar el mensaje:** cada historia debe tener un mensaje claro y coherente con los valores de la marca. Este mensaje debe ser transmitido de manera sutil pero efectiva, de manera que la audiencia pueda identificarlo sin sentir que se le está vendiendo algo.
- **Seleccionar los elementos narrativos:** para contar una buena historia es necesario seleccionar los elementos narrativos adecuados, como personajes, situaciones y diálogos. Estos elementos deben estar en sintonía con el mensaje que se quiere transmitir y adaptados al formato de la red social en la que se van a publicar.
- **Utilizar diferentes formatos:** las historias pueden contarse de diferentes formas, como videos, imágenes o textos. Es importante utilizar diferentes formatos para mantener la atención de la audiencia y generar variedad en el contenido. En conclusión, el *storytelling* puede ser una herramienta muy efectiva para crear contenido atractivo y memorable en redes sociales, siempre y cuando se utilice de manera estratégica y adaptada a la audiencia y el contexto.

Un ejemplo genérico es la historia de un viajero apasionado que comparte sus aventuras a través de Instagram. Utilizando fotos cautivadoras y descripciones evocadoras, el viajero podría relatar no solo los destinos visitados, sino también las experiencias vividas, las lecciones aprendidas y las conexiones humanas establecidas en el camino. Este enfoque no solo proporciona una ventana a lugares exóticos, sino que también construye una historia más profunda sobre el crecimiento personal y la riqueza de las interacciones culturales.

Otro ejemplo, el relato de un entusiasta culinario en Facebook. Compartiendo recetas familiares, descubrimientos gastronómicos y anécdotas detrás de cada plato, este narrador virtual crea una historia alrededor de su amor por la comida. Imágenes tentadoras, detalles sensoriales y quizás incluso videos cortos de preparación contribuyen a una experiencia de *storytelling* que va más allá de la cocina para explorar la cultura, la tradición y los momentos compartidos alrededor de la mesa.

En el ámbito de X (antes *Twitter*), un ejemplo podría ser la narrativa de un amante de la tecnología que comparte sus experiencias con nuevos dispositivos. A través de tweets concisos y posiblemente imágenes o videos breves, este individuo podría contar la historia de sus descubrimientos tecnológicos, desde las emociones iniciales al abrir la caja hasta las sorpresas y desafíos que surgen con el uso continuo. La historia se desarrollaría en fragmentos, alimentando la curiosidad de la audiencia y generando interacción a medida que otros usuarios comparten sus propias experiencias y opiniones.

En el contexto de Tik Tok, el *storytelling* se destaca por su formato de videos cortos y creativos que capturan la atención de la audiencia de manera inmediata. Por ejemplo, un músico aspirante podría utilizar Tik Tok para compartir su viaje en la creación de una canción. A través de clips breves, podría mostrar el proceso de composición, los desafíos creativos y, finalmente, el resultado final. La capacidad de agregar música de fondo y efectos visuales en Tik Tok proporciona una dimensión adicional a la narrativa, permitiendo que la audiencia se sumerja en la historia del músico de una manera única y participativa.

Otro ejemplo, es el de un entusiasta del *fitness* que utiliza Tik Tok para narrar su progreso y compartir consejos saludables. A través de videos cortos y motivacionales, este narrador virtual podría mostrar sus rutinas de ejercicios diarios, sus logros personales y sus reflexiones sobre el bienestar. La interactividad en Tik Tok, como los comentarios y los “duetos” que permiten a otros usuarios responder con sus propios videos, fomenta la participación de la audiencia y construye una comunidad en torno a la historia del fitness.

En la sociedad contemporánea, la práctica de contar historias en redes sociales adquiere una relevancia fundamental, ya que desempeña un papel crucial en la construcción de puentes conectivos y la forja de identidades compartidas. A través de plataformas digitales, las personas encuentran un espacio para expresar sus vivencias, opiniones y perspectivas de manera accesible y global. Contar historias en redes sociales no solo actúa como una ventana a la diversidad de experiencias individuales, sino que también fomenta la empatía al revelar los matices de la condición humana.

Estas narrativas digitales contribuyen a la creación de comunidades virtuales donde las voces antes silenciadas encuentran resonancia, promoviendo así la comprensión mutua y la construcción de una narrativa colectiva que refleje la complejidad y riqueza de la sociedad contemporánea.

En última instancia, el acto de contar historias en redes sociales trasciende la mera exposición personal; se convierte en un mecanismo poderoso para tejer el tapiz de la experiencia humana compartida y fortalecer los lazos que conectan a individuos en un mundo cada vez más interconectado.

La multiplicidad de perspectivas y relatos que emergen en estas plataformas contribuye a derribar barreras culturales y sociales, ofreciendo una ventana a realidades diversas y a menudo marginadas. Al exponer estas narrativas, las redes sociales desafían los estereotipos arraigados y promueven una apertura mental, permitiendo que la sociedad acceda a puntos de vista antes ignorados y, por ende, fomentando un diálogo más enriquecedor y comprensivo.

Además, la importancia de contar historias en redes sociales se manifiesta en su capacidad para catalizar cambios sociales y promover la conciencia colectiva. Campañas que comparten relatos de injusticias, luchas o triunfos individuales pueden movilizar a la audiencia hacia la acción, generando un impacto tangible en el ámbito social y político.

La viralidad de ciertas historias puede desencadenar movimientos sociales, evidenciando el poder transformador de las narrativas compartidas. Así, contar historias en redes sociales no solo se revela como un acto de expresión personal, sino como un instrumento dinámico para la construcción de una sociedad más inclusiva, informada y solidaria. “Las redes sociales no solo permiten la difusión masiva de información, sino que también actúan como plataformas para la construcción de narrativas que pueden influir en la opinión pública y en los movimientos sociales.” (Castells, 2012).

En este intercambio constante de relatos, se gesta una nueva forma de comunidad, un lienzo digital donde la empatía y la comprensión mutua se cultivan a través de la conexión emocional que solo las historias auténticas pueden brindar. Así, el contar historias en redes sociales no solo redefine la manera en que nos comunicamos, sino que también moldea la forma en que construimos nuestra identidad colectiva en la era digital.

2.4 Historia del mercadeo digital

La historia del mercadeo digital se remonta a la década de 1990, cuando surgieron los primeros sitios web y los primeros motores de búsqueda. En ese momento, el enfoque principal del mercadeo digital era la optimización de motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés), que se centraba en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda.

La publicidad SEO es una forma de marketing en línea que utiliza los motores de búsqueda para llegar a los clientes potenciales. Es una forma efectiva de generar tráfico a tu sitio web y aumentar las ventas. La publicidad SEO funciona al crear anuncios que se muestran en los resultados de búsqueda cuando las personas buscan palabras clave o frases relacionadas con tu negocio. Los anuncios de publicidad SEO se pueden personalizar para que se ajusten a tu presupuesto, objetivos y público objetivo (Martínez, 2020, p. 10).

A medida que la tecnología evolucionó, surgieron nuevas formas de mercadeo digital, como el correo electrónico, la publicidad en línea y el *marketing* de contenidos. En la década de 2000, la publicidad en línea se convirtió en una forma popular de mercadeo digital, con la aparición de plataformas publicitarias como Google AdWords y la creación de nuevas formas de publicidad, como los anuncios pop-up. A medida que las redes sociales se hicieron populares, el mercadeo digital se expandió hacia estas plataformas, lo que llevó al surgimiento del social media *marketing*.

En la última década, el mercadeo digital ha evolucionado aún más, con la creciente importancia del *marketing* móvil y la personalización de la experiencia del usuario. Las tecnologías de inteligencia artificial y el *big data* también han permitido una mayor segmentación y personalización en las estrategias de mercadeo digital.

El marketing digital es el uso de canales digitales, como sitios web, redes sociales y correo electrónico, para comunicarse con los clientes y promover productos o servicios. Es una forma de marketing que ha crecido rápidamente en los últimos años, y ahora es una parte esencial de la estrategia de marketing de muchas empresas (Kotler y Armstrong, 2017, p. 3).

Hoy en día, el mercadeo digital es una parte fundamental de cualquier estrategia de *marketing*, y se ha convertido en una herramienta esencial para llegar a los consumidores en todo el mundo. Con la continua evolución de la tecnología, es probable que el mercadeo digital siga creciendo y cambiando en los próximos años.

El mercadeo en redes sociales ha emergido como un componente fundamental en la estrategia global de las empresas y marcas en la era digital. Estas plataformas, como Facebook, Instagram, X y LinkedIn Tik Tok, ofrecen un espacio dinámico y accesible para llegar a audiencias masivas y específicas de manera simultánea (Martínez, Martínez & Parra, 2015).

La importancia del mercadeo en redes sociales radica en su capacidad para construir y fortalecer relaciones con la audiencia. Las empresas ya no simplemente promocionan productos, sino que participan activamente en conversaciones, responden a comentarios y participan en la creación de comunidades en línea. Esta interacción directa crea una conexión emocional con los consumidores, estableciendo una lealtad más allá de la transacción comercial. “El *marketing* en redes sociales es una herramienta poderosa para que las empresas construyan una relación más cercana y personalizada con sus clientes, facilitando la interacción directa y fortaleciendo el compromiso con la marca” (Keller, 2018, p. 112).

Las tendencias en el mercadeo en redes sociales han evolucionado hacia la autenticidad y la personalización. Los consumidores valoran experiencias genuinas y contenidos que resuenen con sus valores. Las estrategias exitosas no solo presentan productos, sino que cuentan historias, compartiendo la narrativa detrás de la marca. Además, la personalización basada en datos permite a las empresas adaptar sus mensajes a segmentos específicos de la audiencia, maximizando la relevancia y el impacto.

No obstante, el mercadeo en redes sociales también tiene desafíos significativos, como la saturación de contenido y la necesidad de mantenerse al día con las cambiantes tendencias algorítmicas. La competencia por la atención del usuario es feroz, y las marcas deben innovar constantemente para destacar en entornos digitales cada vez más concurridos. “Las marcas deben diseñar estrategias que respondan a las necesidades cambiantes de los consumidores y las fluctuaciones en el algoritmo para mantener un alto nivel de visibilidad y efectividad en sus campañas de redes sociales” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p. 114).

Asimismo, Beverland (2009) afirma que los consumidores modernos buscan conexiones genuinas con las marcas, deseando experiencias que vayan más allá de la mera transacción. Las empresas exitosas reconocen esta necesidad y se esfuerzan por humanizar su presencia en línea, compartiendo historias que resalten sus valores, iniciativas sociales y el impacto positivo que buscan lograr.

En este sentido, el *storytelling* se convierte en una herramienta poderosa para construir una identidad de marca arraigada en la autenticidad, proporcionando una narrativa coherente que resuena con la audiencia y fortalezca la conexión emocional.

Además, la personalización en el mercadeo en redes sociales ha evolucionado más allá de simplemente dirigirse a la audiencia correcta. Las plataformas ahora ofrecen herramientas avanzadas que permiten a las marcas adaptar mensajes específicos a segmentos individuales, llevando la personalización a un nivel sin precedentes. “La evolución de las herramientas de personalización en redes sociales ha permitido a las marcas crear mensajes altamente segmentados, aumentando la relevancia y efectividad de sus campañas” (Kumar & Reinartz, 2018, p. 146).

Briceño (2023) resalta que los anuncios dinámicos que se ajustan según el comportamiento del usuario hasta estrategias de contenido que se adaptan a las preferencias individuales, la capacidad de personalizar la experiencia del usuario se ha convertido en un diferenciador clave. Sin embargo, esta personalización debe equilibrarse cuidadosamente para evitar invasiones en la privacidad y garantizar que los consumidores se sientan valorados en lugar de vigilados. En última instancia, la combinación de autenticidad y personalización define la próxima fase del mercadeo en redes sociales, donde las marcas que logren este equilibrio cautivador prosperarán en el paisaje digital en constante evolución.

El surgimiento del mercadeo digital marca una revolución significativa en la forma en que las empresas se comunican, conectan y comercializan productos o servicios en la era digital. La historia de este fenómeno se remonta a las primeras etapas de la web y se ha transformado de manera drástica a lo largo de las últimas décadas. “En la era digital, la personalización es clave para atraer y retener a los consumidores, pero debe realizarse con sensibilidad para no invadir la privacidad del usuario. El desafío está en encontrar un equilibrio que permita a las marcas ofrecer experiencias personalizadas sin comprometer la confianza del consumidor” (Briceño, 2023, p. 130).

En sus inicios, el internet era principalmente un espacio informativo, con páginas web estáticas y limitadas posibilidades de interacción. Sin embargo, con el tiempo, el desarrollo de tecnologías como los motores de búsqueda y la expansión de las redes sociales sentaron las bases para el surgimiento del *marketing* digital.

A medida que los motores de búsqueda ganaron prominencia en la década de 1990, las empresas comenzaron a darse cuenta del potencial de ser descubiertas en línea. El SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) se convirtió en una estrategia fundamental, con empresas buscando mejorar sus clasificaciones en los resultados de búsqueda para aumentar la visibilidad. Esta era temprana del *marketing* digital estaba centrada en la visibilidad en línea, pero aún no se había profundizado en la participación activa de los usuarios (Orense & Rojas, 2010).

Con el advenimiento de las redes sociales a principios de los años 2000, la dinámica cambió drásticamente. Plataformas como Facebook, Twitter y LinkedIn proporcionaron un espacio interactivo donde las empresas podían no solo mostrar su presencia, sino también involucrarse directamente con su audiencia. La conversación se convirtió en una parte esencial del *marketing* digital, permitiendo a las marcas construir relaciones más sólidas y participativas con sus clientes. “Esta dinámica obliga a las empresas a mantener un equilibrio entre la personalización de sus mensajes y el respeto a la privacidad del usuario” (Curtichs et al., 2011, p. 189).

La movilidad también desempeñó un papel crucial en la evolución del *marketing* digital con la proliferación de dispositivos móviles. El auge de los smartphones llevó a un cambio en la forma en que las personas consumen contenido en línea, y las estrategias de *marketing* se ajustaron para adaptarse a este nuevo comportamiento del consumidor. Las aplicaciones móviles y la publicidad específica para dispositivos móviles se convirtieron en componentes esenciales de las campañas digitales.

La masificación de los smartphones ha transformado el panorama del marketing digital, obligando a las empresas a adaptar sus estrategias para captar la atención de un consumidor cada vez más móvil. Las aplicaciones y la publicidad específica para dispositivos móviles son ahora herramientas indispensables para alcanzar y mantener la lealtad de los usuarios (Brognara, 2016, p. 56).

A medida que las tecnologías continúan evolucionando, el *marketing* digital sigue siendo un campo en constante cambio, adaptándose para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores y aprovechando las innovaciones tecnológicas para ofrecer experiencias más personalizadas y atractivas.

Una de las primeras compañías en destacarse fue HotWired, la versión en línea de la revista Wired, que en 1994 experimentó con la inclusión de banners publicitarios en su sitio web. Este movimiento marcó el comienzo de la publicidad en línea, con AT&T como la primera empresa en pagar por un banner publicitario que apareció en HotWired, dando inicio a la era de la publicidad digital (Isaacson, 2014).

Otra figura clave en el surgimiento del mercadeo digital fue Yahoo. A fines de la década de 1990, Yahoo lanzó una plataforma publicitaria llamada "Yahoo! Advertising", permitiendo a las empresas colocar anuncios en línea. Esto contribuyó significativamente al desarrollo de modelos publicitarios en la web y estableció la idea de utilizar la segmentación demográfica y de intereses para dirigir mensajes específicos a audiencias particulares.

Por último, Google, fundada en 1998, desempeñó un papel fundamental en la evolución del mercadeo digital con el lanzamiento de su programa *AdWords* en 2000. *AdWords* permitió a las empresas colocar anuncios en los resultados de búsqueda, introduciendo el concepto de publicidad basada en palabras clave. Este modelo se convirtió en un estándar en la publicidad en línea y contribuyó significativamente al crecimiento de Google como líder en el mercado de publicidad digital (Geifman, 2016).

Estas empresas fueron pioneras en experimentar con nuevas formas de publicidad en línea, estableciendo así las bases para la expansión y evolución del mercadeo digital en las décadas siguientes.

En conclusión, el mercadeo en redes sociales representa un cambio paradigmático en la forma en que las empresas interactúan con sus audiencias. Desde la construcción de la marca hasta la generación de leads y la fidelización del cliente, estas plataformas ofrecen oportunidades únicas para la conexión y la participación. Sin embargo, para aprovechar al máximo estas oportunidades, las empresas deben abrazar la autenticidad, la personalización y la adaptabilidad en un paisaje digital en constante evolución.

2.5 ¿Qué es el mercadeo digital?

El mercadeo digital, también conocido como *marketing* digital, se refiere a la promoción de productos, servicios o marcas a través de canales digitales como internet, redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda y dispositivos móviles. El objetivo del mercadeo digital es conectar con los clientes potenciales de manera efectiva y atraerlos a través de medios digitales para generar ventas o fidelización de clientes (Cibrián, 2019).

Antes del advenimiento de Internet, el mercadeo se centraba en estrategias tradicionales como la publicidad impresa, la radio y la televisión. Las empresas dependían en gran medida de anuncios en periódicos, revistas y vallas publicitarias para llegar a sus audiencias. La comunicación era principalmente unidireccional, con las empresas transmitiendo mensajes a través de canales masivos sin una interacción directa con los consumidores. La medición del impacto de estas campañas era limitada y se basaba en métricas tradicionales como la circulación de periódicos o las clasificaciones de programas de televisión.

El surgimiento de Internet marcó un cambio paradigmático en la forma en que las empresas abordaban el *marketing*. A medida que las personas empezaron a conectarse en línea, se abrieron nuevas oportunidades para las marcas. El *marketing* digital empezó

a tomar forma a medida que las empresas exploraban la posibilidad de llegar a sus audiencias a través de correos electrónicos, banners publicitarios y sitios web. Los primeros años de mercadeo digital se caracterizaron por la experimentación y la adaptación de las estrategias tradicionales al mundo en línea (De Gabriel, 2021).

Con el tiempo, el mercadeo digital evolucionó hacia formas más sofisticadas y centradas en el consumidor. La aparición de motores de búsqueda y redes sociales proporcionó nuevas vías para llegar a audiencias específicas. La publicidad basada en búsquedas, como la introducida por Google con *AdWords*, permitió a las empresas dirigirse a usuarios en función de sus intenciones y consultas de búsqueda. Las redes sociales, por su parte, facilitaron la interacción directa con los consumidores, abriendo un diálogo bidireccional y fomentando la participación activa.

El mercadeo se ha transformado desde los días sin internet, donde las estrategias eran principalmente unidireccionales y basadas en medios tradicionales, hacia una era digital centrada en la interactividad, la personalización y la medición detallada del rendimiento. Este cambio refleja la adaptabilidad de las empresas para abrazar nuevas tecnologías y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital en constante evolución.

El mercadeo, tanto en los tiempos sin internet como en la era digital actual, ha evolucionado en cuanto a métodos y enfoques para llegar a la audiencia de manera efectiva. En la era previa a internet, las estrategias se centraban en gran medida en métodos tradicionales como la publicidad impresa, spots de radio y comerciales de televisión. La creatividad y la repetición eran esenciales para crear una impresión duradera en la mente de los consumidores. Además, las empresas dependían en gran medida de la investigación de mercado y encuestas para comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores.

Con la llegada de internet, surgieron nuevos métodos de mercadeo que permitieron una mayor segmentación y personalización. El *email marketing* se convirtió en una herramienta poderosa para llegar directamente a los consumidores de manera

personalizada. Las empresas también adoptaron estrategias de *marketing* de contenidos, creando blogs y otros tipos de contenido valioso para atraer a su audiencia y establecerse como autoridades en sus respectivos campos, en ese sentido el *storytelling* es una de esas técnicas que se usan con mayor frecuencia y formatos más simples como videos cortos.

La llegada de las redes sociales cambió la dinámica del mercadeo, ofreciendo plataformas interactivas que permiten la participación directa con los consumidores. Las estrategias de *marketing* de influencers se popularizaron, aprovechando la autoridad y la conexión emocional que los influencers tenían con sus seguidores. Los anuncios pagados en redes sociales permitieron a las marcas llegar a audiencias específicas según demografía, intereses y comportamientos en línea. “El *marketing* de influencers se basa en la confianza que los seguidores tienen en la autenticidad y las opiniones de los influencers” (Martínez, 2023, p. 68).

En la actualidad, la inteligencia artificial y el análisis de datos han llevado el *marketing* a un nivel más avanzado. Las empresas pueden aprovechar algoritmos para prever el comportamiento del consumidor y personalizar aún más sus mensajes. El *marketing* de contenidos se ha diversificado, incluyendo formatos como videos, podcasts y contenido interactivo. La publicidad programática permite la compra automatizada de anuncios, optimizando la eficiencia y el impacto. “La inteligencia artificial en el marketing permite automatizar procesos, mejorar la segmentación de audiencia y personalizar la comunicación, generando una mayor eficiencia en las campañas y un mejor retorno de inversión” (Liberos, Ahumada, & Sánchez, 2024, p. 45).

Mientras que los métodos de mercadeo han experimentado una transformación significativa con la llegada de internet y las tecnologías digitales, la esencia de crear conexiones efectivas con la audiencia sigue siendo fundamental. La combinación de enfoques tradicionales y digitales permite a las empresas adaptarse a un paisaje en constante cambio y llegar de manera efectiva a una audiencia diversa y conectada.

En el paradigma del mercadeo, el cambio de lo análogo a lo digital ha dado lugar a transformaciones teóricas sustanciales que han redefinido la manera en que las empresas se relacionan con sus audiencias y promueven sus productos o servicios.

En el contexto análogo, las estrategias de mercadeo se basaban en métodos tradicionales como la publicidad impresa, la radio y la televisión. Las teorías subyacentes se centraban en la creación de mensajes persuasivos destinados a audiencias masivas. Según Beltrán (2014) el modelo de comunicación era principalmente unidireccional, con las marcas transmitiendo sus mensajes a través de canales de medios de comunicación de masas. Las investigaciones de mercado se apoyaban en encuestas y análisis demográficos para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores.

La llegada del mercadeo digital ha introducido un cambio de paradigma, incorporando teorías que se centran en la interactividad, la personalización y la medición detallada del rendimiento. La teoría del *marketing* digital abraza la bidireccionalidad de la comunicación, donde la retroalimentación y la participación activa de los consumidores son esenciales. La segmentación de audiencia se ha vuelto más precisa, utilizando datos demográficos, comportamentales y de preferencias para personalizar los mensajes. También se basan en la analítica de datos y la inteligencia artificial para predecir comportamientos del consumidor, de esta forma optimizar estrategias en tiempo real.

La evolución hacia el *marketing* digital no implica el abandono total de las teorías análogas, sino más bien una integración de enfoques. La teoría del *marketing* contemporáneo reconoce la importancia de la construcción de marca a través de la autenticidad y la narrativa, heredada del *marketing* análogo, pero se complementa con la necesidad de interacción directa, personalización y análisis de datos característicos del *marketing* digital. “A pesar del predominio de los medios digitales, los formatos impresos siguen siendo relevantes en el marketing para estrategias que requieren un impacto visual duradero y una conexión local más tangible” (Beltrán, 2014, p. 85).

La transición del mercadeo análogo a la digital ha generado un cambio profundo en las teorías y estrategias subyacentes. El *marketing* digital no solo ha ampliado el alcance y la eficacia de las estrategias de mercadeo, sino que también ha redefinido las teorías fundamentales que guían la interacción entre marcas y consumidores en la era digital.

El mercadeo digital se enfoca en estrategias de *marketing* que aprovechan el alcance y la interactividad de los canales digitales para llegar a los clientes en diferentes etapas del proceso de compra. Estas estrategias pueden incluir desde la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea (SEM), mercadeo de contenidos, redes sociales, *marketing* de influenciadores, también el email *marketing*. "El mercadeo digital es una forma efectiva de alcanzar tus objetivos de negocio, como aumentar las ventas, mejorar la visibilidad de tu marca y generar leads" (Martínez, 2020, p.10).

El *marketing* de contenidos se ha convertido en una columna vertebral esencial del mercadeo digital contemporáneo. Consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, involucrar y retener a una audiencia. Desde blogs y artículos hasta videos y podcasts, el *marketing* de contenidos busca establecer la autoridad de la marca y proporcionar a los consumidores información útil, generando confianza y lealtad a largo plazo.

La automatización del *marketing* ha revolucionado la eficiencia de las campañas digitales al utilizar tecnologías para realizar tareas repetitivas y personalizar la interacción con los usuarios. Desde el envío automatizado de correos electrónicos hasta la segmentación avanzada de audiencia, la automatización del *marketing* permite a las marcas maximizar la relevancia y la eficacia de sus esfuerzos. "La automatización del *marketing* permite a las empresas implementar estrategias personalizadas y eficientes, mejorando la capacidad para captar y retener clientes mediante el uso de datos y tecnología" (Hanlon, 2022, p. 58).

Los nuevos tipos de mercadeo digital reflejan la diversificación y especialización en la forma en que las marcas se conectan con su audiencia en la era digital. La combinación

estratégica de estas tácticas permite a las empresas adaptarse a un entorno en constante cambio, aprovechando las oportunidades y desafíos de un paisaje digital en evolución.

En resumen, el mercadeo digital es una forma de promocionar productos y servicios utilizando los canales digitales para llegar a los clientes de manera efectiva, interactuando con ellos en diferentes etapas del proceso de compra, y utilizando diversas estrategias y herramientas para lograrlo.

2.6 *Storytelling*: una nueva forma de hacer mercadeo

En los últimos años, el *storytelling* se ha convertido en una nueva forma de hacer mercadeo. En lugar de simplemente presentar información sobre un producto o servicio, esta técnica utiliza historias para conectar emocionalmente con los consumidores y crear un vínculo emocional con ellos.

La narrativa y las emociones son fundamentales para el *storytelling*, ya que permiten a las marcas crear una experiencia memorable y personal para los consumidores. Las historias pueden involucrar al público y hacerlos sentir más cercanos a la marca y los productos, lo que puede resultar en una mayor lealtad y fidelidad.

Las historias son una forma poderosa de conectar con las personas. Nos ayudan a entender el mundo que nos rodea y a relacionarnos con los demás. En el marketing, las historias pueden ser utilizadas para crear conexiones emocionales con los clientes, construir marcas fuertes y generar ventas (Godin, 2017, p. 10).

Además, el *storytelling* también puede ser efectivo para diferenciarse de la competencia. Al presentar una historia única y emocionante que resuena con la audiencia, las marcas pueden destacar y hacer que los consumidores se sientan más atraídos por ellas. También pueden ayudar a las marcas a ser más memorables y a permanecer en la mente de los consumidores durante más tiempo.

El *storytelling* también es una técnica efectiva para el mercadeo digital. Las historias pueden ser compartidas y viralizadas en las redes sociales y otros canales digitales. Las marcas pueden utilizar estas plataformas para compartir historias sobre su marca, producto o servicio, y los usuarios pueden compartir estas historias con sus seguidores, ampliando el alcance de la marca.

Por supuesto, el *storytelling* requiere un enfoque cuidadoso y creativo. Las historias deben ser auténticas y resonantes, y deben tener un propósito y una conexión clara con la marca. Las marcas también deben asegurarse de que las historias se adapten al público objetivo y al canal de marketing en el que se presentan. "Las historias son poderosas porque nos permiten conectar con los demás a un nivel emocional. Nos ayudan a entender y compartir experiencias, y nos inspiran a actuar" (Brown, 2009, p. 10).

Para concluir en este tema, el *storytelling* es una nueva forma de hacer mercadeo que utiliza historias para conectar emocionalmente con los consumidores, diferenciarse de la competencia y ampliar el alcance en los canales digitales. Con un enfoque cuidadoso y creativo, dicha técnica puede ser una herramienta efectiva para las marcas que buscan crear una conexión más profunda con sus consumidores.

El *storytelling* ha surgido como una herramienta del mercadeo contemporáneo, transformando la forma en que las marcas se conectan con su audiencia y comunican su mensaje. Este enfoque no se limita simplemente a vender productos o servicios; en cambio, busca crear una conexión emocional y duradera con los consumidores al contar historias auténticas y envolventes. A través de la narrativa, las marcas pueden establecer una identidad única, construir lealtad y, en última instancia, influir en el comportamiento del consumidor.

En la esencia del *storytelling* se encuentra la capacidad de construir una narrativa convincente que resuene con la audiencia. En lugar de simplemente presentar hechos o características del producto, las marcas ahora buscan tejer historias que provoquen

emociones y conecten con las experiencias de vida de los consumidores. Esta técnica se ha vuelto especialmente efectiva en un entorno digital saturado, donde la atención del usuario es un recurso escaso y las historias cautivadoras destacan y perduran.

Una de las principales fortalezas del *storytelling* radica en su capacidad para humanizar las marcas. Al contar historias que resalten los valores fundamentales, la misión y las experiencias detrás de una marca, se crea una conexión más profunda y auténtica con la audiencia. Los consumidores no solo compran productos; compran la historia, la visión y la identidad que una marca representa. “El storytelling eficaz permite a las marcas conectar emocionalmente con su audiencia al presentar historias que resuenan con sus valores y experiencias, fortaleciendo así la relación entre el consumidor y la marca” (Miller, 2017, p. 112).

Además, el *storytelling* se ha vuelto esencial en el contexto de las redes sociales. Las plataformas como Instagram, Facebook y X (antes Twitter) proporcionan espacios ideales para compartir narrativas visuales y envolventes. Las marcas ahora crean contenido que va más allá de la venta directa, ofreciendo historias que inspiran, entretienen y conectan emocionalmente. La viralidad de ciertas historias en las redes sociales demuestra el poder transformador de la narrativa compartida, donde el usuario se convierte no solo en consumidor, sino en participante activo de la historia.

A pesar de sus numerosos beneficios, el *storytelling* no está exento de desafíos. La saturación del contenido y la posibilidad de que las historias pierdan autenticidad son preocupaciones importantes. Las marcas deben ser cautelosas para evitar la sobreexplotación del *storytelling* y mantener la integridad de sus narrativas. Además, la coherencia y la alineación entre la historia contada y la realidad de la marca son cruciales para construir y mantener la confianza del consumidor.

La saturación informativa, producto del acceso inmediato a datos y contenidos diversos, presenta un desafío para las marcas que luchan por captar la atención y crear un impacto duradero. En este contexto, el *storytelling* no solo se convierte en una táctica efectiva sino

también en una necesidad para destacar en el ruido digital. “La saturación de información en internet puede llevar a la creación de burbujas de filtro, donde los usuarios solo reciben información que refuerza sus creencias previas, limitando así la exposición a una variedad más amplia de perspectivas” (Pariser, 2011, p. 89).

Una de las principales fortalezas del *storytelling* en el manejo de la saturación informativa es su capacidad para captar la atención emocional del espectador. En lugar de simplemente proporcionar datos y hechos, una narrativa convincente crea un lazo emocional que resuena con la audiencia. Las historias bien contadas pueden despertar emociones, crear empatía y generar una conexión que va más allá de la información superficial. Este enfoque no solo supera la saturación informativa, sino que también fomenta la retención y la participación continua del espectador.

La atención selectiva del consumidor en un entorno saturado destaca la importancia de la relevancia. Las marcas que utilizan el *storytelling* de manera efectiva son aquellas que comprenden a su audiencia y ofrecen historias que resuenan con sus experiencias y valores. Este enfoque personalizado no solo captura la atención, sino que también construye una conexión más profunda. Al adaptar la narrativa a la audiencia específica, las marcas pueden romper la barrera de la saturación informativa al ofrecer contenido que se siente personal y significativo para los consumidores.

El *storytelling* también se convierte en una herramienta de filtrado en un entorno saturado. En lugar de simplemente añadir más información al ruido digital, las marcas pueden utilizar historias para filtrar y presentar información de manera selectiva. Una narrativa bien estructurada guía al espectador a través de la información esencial, eliminando distracciones y enfocándose en el mensaje central. Esto no solo facilita la comprensión, sino que también ayuda a las marcas a destacar al proporcionar una experiencia de consumo más clara y atractiva (Wozny, 2022).

Además, la continuidad de la narrativa a lo largo del tiempo contribuye a la diferenciación y la memoria a largo plazo. En un entorno saturado, donde la atención es fugaz, las

marcas que mantienen una narrativa coherente construyen una presencia distintiva y duradera en la mente del consumidor. Esta coherencia refuerza la identidad de la marca y facilita la retención, incluso en medio de la sobrecarga informativa.

Entonces, el *storytelling* se presenta como una estrategia esencial para manejar la saturación informativa en el entorno digital. Al aprovechar la conexión emocional, la relevancia personalizada y la capacidad de filtrado de las historias, las marcas pueden destacar en el ruido digital y construir una presencia memorable y significativa en la mente de la audiencia. En un mundo saturado de información, el *storytelling* se erige como una luz guía que no solo captura la atención, sino que también dirige el enfoque hacia narrativas auténticas y significativas.

La inteligencia artificial (IA) ha transformado la forma en que las marcas diseñan y entregan historias, aportando innovación y personalización a través del *storytelling*. Plataformas de streaming como Netflix utilizan algoritmos de IA para analizar los patrones de visualización y preferencias de los usuarios, recomendando contenido personalizado y creando experiencias únicas.

Herramientas de redacción automática basadas en IA generan contenido escrito eficientemente, aplicándose en la creación de historias, descripciones de productos y guiones publicitarios. “La inteligencia artificial está transformando el marketing al personalizar experiencias en plataformas de streaming, ajustando recomendaciones y publicidad en tiempo real para cada usuario, lo que optimiza la relevancia y el impacto de las campañas” (Sterne, 2017, p. 78).

La IA también se emplea en la creación de personajes virtuales, diseñando entidades realistas que participan en narrativas interactivas, videojuegos y campañas publicitarias. Plataformas de chatbots impulsadas por IA permiten desarrollar narrativas interactivas donde las decisiones de los usuarios afectan la trama. Herramientas de análisis de sentimientos basadas en IA monitorean interacciones en redes sociales, ajustando historias según la respuesta emocional de la audiencia.

La creación de historias por IA es una aplicación emergente, donde modelos de lenguaje avanzados generan narrativas coherentes para campañas publicitarias, historias cortas o guiones cinematográficos. “La inteligencia artificial permite a las marcas crear historias para redes sociales de manera más eficiente al analizar datos de usuario y generar contenido personalizado que maximiza el impacto emocional y el compromiso” (Sterne, 2017, p. 102).

En el ámbito de la realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV), la IA mejora experiencias de *storytelling*, adaptando entornos virtuales a preferencias del usuario en tiempo real. Estos ejemplos ilustran cómo la IA agiliza el proceso de *storytelling*, permitiendo mayor interactividad y personalización basada en respuestas del público objetivo.

La convergencia de la IA y el *storytelling* redefine la conexión entre marcas y audiencia, proporcionando experiencias más ricas y relevantes. “La realidad aumentada y virtual están revolucionando el *storytelling* al ofrecer experiencias inmersivas que permiten a los usuarios interactuar con las narrativas de manera más envolvente y personalizada, transformando la forma en que las historias son presentadas y vividas” (Navarro, Martínez & Martínez, 2019, p. 88).

El futuro del *storytelling* en el mercadeo se perfila aún más emocionante. Con la creciente importancia de la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA), las marcas explorarán nuevas formas de contar historias inmersivas. La interactividad también se convertirá en un componente clave, permitiendo a los consumidores participar activamente en el desarrollo de la historia y personalizar su experiencia.

2.7 El futuro del mercadeo en redes sociales

El mercadeo en redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan conectarse con su audiencia en línea. A medida que la tecnología continúa avanzando, es importante considerar cuál será el futuro del

mercadeo en redes sociales. "El futuro del marketing en redes sociales se centrará en la creación de experiencias personalizadas para los clientes, mediante el uso de la inteligencia artificial, el big data y la realidad aumentada" (García, 2021, p. 25).

En primer lugar, es probable que la personalización se convierta en una parte aún más importante del mercadeo en redes sociales. Las empresas ya están utilizando datos de usuario para personalizar los mensajes de marketing, pero es probable que esta tendencia se vuelva más sofisticada y detallada. Las empresas podrán utilizar datos demográficos, patrones de comportamiento y preferencias de los usuarios para adaptar el contenido y los anuncios de manera más precisa a la audiencia objetivo.

Otra tendencia probable en el futuro del mercadeo en redes sociales es el uso de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. Las empresas podrán utilizar estas tecnologías para analizar grandes cantidades de datos y obtener información sobre el comportamiento de los usuarios en las redes sociales. Con esta información, podrán ajustar sus estrategias de marketing y ofrecer contenido y ofertas más relevantes.

La comunicación digital es el proceso de intercambio de información a través de medios digitales, como Internet, la telefonía móvil y las redes sociales. La comunicación digital ha revolucionado la forma en que nos comunicamos, tanto personal como profesionalmente. Nos ha permitido conectar con personas de todo el mundo, compartir información de forma rápida y eficiente, y colaborar en proyectos de forma remota. La comunicación digital es una herramienta esencial para el éxito en el mundo actual (García-Matilla, 2016, p. 1).

Además, el mercadeo en redes sociales también se volverá más visual en el futuro. Las imágenes y videos ya son una parte importante del marketing en redes sociales, pero es probable que la tendencia hacia el contenido visual se intensifique. Las empresas podrán utilizar la realidad virtual y la realidad aumentada para crear experiencias de marca más inmersivas y atractivas para los usuarios.

El futuro del mercadeo en redes sociales promete una evolución sustancial a medida que la tecnología continúa avanzando y las preferencias de los consumidores evolucionan. La personalización se perfila como un elemento central en esta transformación, donde las plataformas utilizarán datos más precisos y tecnologías de inteligencia artificial para adaptar los mensajes publicitarios a las preferencias individuales de los usuarios.

Este enfoque más personalizado no solo aumentará la relevancia de los anuncios, sino que también contribuirá a una experiencia de usuario más positiva y centrada en el cliente. “La personalización en redes sociales permite a las marcas crear experiencias únicas y adaptadas a cada usuario, lo que mejora significativamente la relación con el cliente y aumenta la efectividad de las campañas” (Kotler, 2017, p. 232).

Además, se espera que la transparencia y la autenticidad sigan siendo imperativos en el futuro del mercadeo en redes sociales. Los consumidores modernos valoran la honestidad y la integridad de las marcas, y se espera que las empresas se centren en construir relaciones auténticas con sus audiencias. Las estrategias de marketing se dirigirán cada vez más hacia la creación de contenido genuino y significativo que resuene con los valores y aspiraciones de la audiencia.

A medida que las redes sociales evolucionan, las marcas deberán adaptarse constantemente para satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores y aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología en constante avance.

También es probable que la transparencia y la privacidad se vuelvan aún más importantes en el futuro del mercadeo en redes sociales. Los usuarios se han vuelto más conscientes de su privacidad en línea y quieren tener control sobre la información que comparten. Las empresas deberán ser más transparentes en su manejo de los datos del usuario y ofrecer opciones claras para el control de la privacidad. “La transparencia y la privacidad en redes sociales se han convertido en aspectos fundamentales para generar confianza entre los usuarios y las marcas. Las empresas que gestionan correctamente estos elementos pueden fortalecer la lealtad de sus clientes” (Martínez, Martínez & Parra, 2015, p. 154).

La privacidad y la ética en las redes sociales emergen como cuestiones centrales en la era digital, donde la omnipresencia de la tecnología plantea desafíos significativos para la protección de la información personal y el comportamiento ético de las plataformas. La recopilación masiva de datos por parte de las redes sociales ha suscitado preocupaciones sobre la privacidad, ya que los usuarios a menudo no son plenamente conscientes del alcance de la información que comparten.

La ética en las redes sociales se convierte en un imperativo a medida que las plataformas ejercen un impacto significativo en la sociedad y la cultura. La proliferación de noticias falsas y la manipulación de la información destacan la responsabilidad ética de las plataformas en la gestión de contenidos. La transparencia en los algoritmos, la lucha contra la desinformación y la promoción de un entorno en línea seguro son aspectos cruciales de una ética sólida en las redes sociales. “Desde un punto de vista actual y global se entiende por ética digital el código social necesario para solucionar los problemas que el uso masivo de Internet está ocasionando” (Iberdrola, s.f., párrafo 4).

En última instancia, abordar las cuestiones de privacidad y ética en las redes sociales exige un enfoque equilibrado que proteja los derechos individuales sin sacrificar la innovación y el potencial positivo de estas plataformas. La regulación efectiva, la transparencia en las prácticas de recopilación de datos y un compromiso activo con principios éticos son esenciales para forjar un camino hacia un entorno digital más seguro, ético y respetuoso de la privacidad en la sociedad moderna.

Asimismo, la integración del comercio electrónico en las redes sociales se vuelve aún más común en el futuro. Las empresas podrán vender productos directamente a través de plataformas de redes sociales, lo que reducirá la necesidad de que los usuarios visiten un sitio web externo para realizar una compra.

Las redes sociales se han convertido en una plataforma esencial para el comercio electrónico, permitiendo a las marcas no solo promocionar sus productos, sino también

vender directamente a través de publicaciones, anuncios y tiendas integradas, lo que facilita la conversión inmediata del interés en compra (González, 2014).

En la era contemporánea, el mercadeo en redes sociales se ha convertido en un pilar fundamental para las estrategias comerciales. Las redes sociales ofrecen un terreno fértil donde las marcas pueden interactuar directamente con su audiencia, construir comunidades leales y moldear su imagen de marca. Este fenómeno ha transformado la dinámica tradicional de la publicidad, proporcionando a las empresas herramientas poderosas para conectarse y participar activamente en la vida digital de sus clientes.

Uno de los aspectos más impactantes del mercadeo en redes sociales es su capacidad para construir relaciones auténticas. Las marcas ya no son entidades distantes; a través de plataformas como Facebook, Instagram y X (antes Twitter), pueden tener conversaciones directas con los consumidores. La interactividad se convierte en un activo valioso, permitiendo a las marcas responder en tiempo real, abordar inquietudes y participar en diálogos significativos. Esta conexión personalizada no solo fortalece la lealtad del cliente, sino que también genera un boca a boca digital positivo.

La capacidad de segmentación precisa es otro aspecto importante del mercadeo en redes sociales. Las plataformas permiten a las marcas dirigirse a audiencias específicas según demografía, ubicación, intereses y comportamientos en línea. Esto no solo mejora la eficacia de las campañas, sino que también reduce el desperdicio de recursos al dirigirse de manera precisa a quienes son más propensos a estar interesados en los productos o servicios ofrecidos. “La segmentación en redes sociales permite a las empresas personalizar sus campañas de marketing digital, dirigiéndose a audiencias específicas basadas en datos demográficos, intereses y comportamientos en línea, lo que aumenta la efectividad de las estrategias publicitarias” (Correa et al., 2024, p. 98).

La creatividad también resulta esencial en el entorno del mercadeo en redes sociales. Las marcas pueden experimentar con una variedad de formatos de contenido, desde imágenes y videos hasta historias efímeras y transmisiones en vivo. La narrativa visual

se vuelve crucial, las redes sociales se han convertido en plataformas visuales por excelencia, y las estrategias de contenido visualmente atractivo son esenciales para captar la atención.

La creatividad en redes sociales es esencial para destacar en un entorno saturado de contenido. Las campañas innovadoras y originales capturan la atención de los usuarios y fomentan un mayor compromiso, ayudando a las marcas a diferenciarse y a construir una conexión más profunda con su audiencia (Solis, 2019, p. 74).

La analítica de datos desempeña un papel vital en el mercadeo en redes sociales. Las métricas precisas permiten a las marcas evaluar el rendimiento de sus campañas, comprender la participación del usuario y ajustar estrategias en tiempo real. Esto no solo proporciona una visión clara del retorno de la inversión, sino que también facilita la optimización continua de las estrategias de mercadeo. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

El mercadeo en redes sociales representa una revolución en la forma en que las marcas se relacionan con su audiencia. Desde la construcción de relaciones auténticas hasta la capacidad de segmentación precisa, la creatividad visual y el análisis de datos, las redes sociales han redefinido la dinámica del mercadeo moderno.

La psicología humana en las redes sociales se manifiesta a través de complejas interacciones emocionales, cognitivas y sociales. La necesidad fundamental de pertenencia y conexión social impulsa la participación activa en plataformas digitales, donde los usuarios buscan validación, interacción y reconocimiento. La psicología de la gratificación instantánea se ve satisfecha mediante la recepción de likes, comentarios y comparticiones, estimulando la liberación de dopamina y fortaleciendo la vinculación emocional con la plataforma.

En resumen, el futuro del mercadeo en redes sociales se verá influenciado por la personalización, la inteligencia artificial, el contenido visual, la transparencia y la integración del comercio electrónico. Las empresas que estén dispuestas a adaptarse a

estas tendencias tendrán más éxito en la creación de relaciones significativas y duraderas con su audiencia en línea.

2.8 Los influencers

Los *influencers* (influenciadores) se han convertido en una fuerza poderosa en el mundo del marketing. Estas personas tienen una gran cantidad de seguidores en las redes sociales y utilizan su plataforma para promocionar productos y servicios en nombre de marcas. Es importante explorar el fenómeno de los influencers y su impacto en la industria del *marketing*.

Los *influencers* se han vuelto tan influyentes debido a la gran cantidad de seguidores que han logrado reunir en las redes sociales. Muchos de ellos han construido una audiencia fiel que sigue cada publicación que hacen. Las marcas se han dado cuenta de que pueden aprovechar esta lealtad de los seguidores para promocionar sus productos de manera efectiva. Los influencers son capaces de llegar a una audiencia que es difícil de alcanzar a través de los canales de marketing tradicionales.

Un *influencer* es una persona que tiene una gran audiencia en las redes sociales y que puede influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Los influencers pueden ser de cualquier sector, pero los más comunes son los de moda, belleza, viajes, comida y tecnología (Sánchez, 2018, p. 40).

Otra razón por la que los *influencers* son tan efectivos es que su audiencia confía en ellos. Los seguidores creen que los influencers son expertos en su campo y confían en sus recomendaciones. Esto significa que cuando un influencer promociona un producto, sus seguidores están más inclinados a comprarlo.

Sin embargo, también hay un lado negativo en el mundo de los *influencers*. Muchos de ellos han sido criticados por no revelar adecuadamente su relación con las marcas. A menudo, los influencers son pagados por las marcas para promocionar productos y

servicios, pero no siempre divulgan esta información a sus seguidores. Esto puede ser visto como engañoso y ha llevado a una mayor presión sobre los influencers para que sean más transparentes en su relación con las marcas.

Los *influencers* son personas que tienen una gran audiencia en las redes sociales y que pueden influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Los influencers pueden ser de cualquier sector, pero los más comunes son los de moda, belleza, viajes, comida y tecnología (Pérez, 2020, p. 15).

Otra crítica es que algunos *influencers* no están realmente interesados en los productos que promocionan. En lugar de elegir cuidadosamente los productos que recomiendan, algunos influencers están dispuestos a promocionar cualquier cosa por dinero. Esto puede llevar a la promoción de productos de baja calidad o que no se ajustan a la marca personal del influencer.

En el actual paisaje del *marketing* digital, los influenciadores han emergido como figuras clave que desempeñan un papel crucial en la conexión entre las marcas y su audiencia. Su importancia estratégica en redes sociales radica en su capacidad para generar autenticidad, alcanzar audiencias específicas y proporcionar un enfoque más personalizado para la promoción de productos o servicios.

Martínez (2023) afirma que los *influencers* son un elemento clave en el mundo del *marketing* y han demostrado ser efectivos en la promoción de productos y servicios en las redes sociales.

Los influencers juegan un papel fundamental en la publicidad moderna, ya que su capacidad para conectar con audiencias específicas y generar confianza permite a las marcas alcanzar a sus consumidores de manera más efectiva y auténtica. La influencia personal y la recomendación directa de estos líderes de opinión pueden incrementar significativamente la visibilidad y credibilidad de los productos (p. 98).

A menudo especializados en nichos específicos, poseen la autenticidad que resuena con sus seguidores. Su contenido refleja un estilo de vida genuino y experiencias reales, construyendo así una conexión emocional con la audiencia. A diferencia de las estrategias de *marketing* tradicionales, la autenticidad crea un terreno sólido para la confianza del consumidor, lo que se traduce en una recepción más receptiva a las recomendaciones de productos.

El mercadeo de influenciadores permite a las marcas llegar a audiencias específicas con mayor precisión. Estos, al tener seguidores que comparten intereses específicos, brindan a las marcas la oportunidad de dirigirse a nichos particulares. Este enfoque de segmentación va más allá de la demografía tradicional, permitiendo una conexión más profunda y relevante con consumidores que comparten afinidades particulares, desde la moda y la belleza hasta la tecnología y el estilo de vida.

Los influenciadores destacan por su capacidad para adaptarse a las tendencias y generar contenido creativo y atractivo. Esta adaptabilidad es esencial en un entorno digital en constante cambio. Las marcas pueden aprovechar la creatividad de los influencers para mantenerse relevantes y destacar en un mercado saturado, participando en campañas que van más allá de la publicidad tradicional y se sumergen en narrativas auténticas. “Su flexibilidad para integrar nuevas modas y temas en sus mensajes los convierte en piezas clave en las estrategias de marketing actual” (Martínez, 2023, p. 120).

La primera clave para un uso efectivo de los influenciadores radica en la identificación cuidadosa de aquellos que están alineados con la marca. No se trata solo de la cantidad de seguidores, sino de la autenticidad y relevancia del contenido que comparten. La elección de influencers que reflejen los valores y la estética de la marca garantiza una conexión más genuina con la audiencia y evita asociaciones forzadas.

Antes de colaborar con influenciadores, es crucial tener una comprensión profunda de la audiencia objetivo. Esto implica analizar las preferencias, comportamientos y expectativas de los seguidores de la persona en cuestión. Al alinear los intereses de la

audiencia con la marca, se maximiza la efectividad de la campaña, asegurando que el contenido resuene de manera auténtica y tenga un impacto positivo.

La colaboración debe ser auténtica y creativa para generar resultados significativos. En lugar de imponer mensajes de marca rígidos, se debe fomentar la co-creación de contenido que se integre de manera natural en el estilo del influencer. Esto no solo aumenta la autenticidad, sino que también permite que la audiencia se involucre de manera más efectiva, ya que percibe la recomendación como genuina.

El mercadeo de influenciadores ha evolucionado como una estrategia dinámica y efectiva para las marcas, aprovechando la autenticidad y la influencia de personalidades en redes sociales. A continuación, se presentan ejemplos destacados que ilustran la diversidad y efectividad de las campañas de *marketing* de influenciadores:

- **SponsoredByNature: Patagonia y Alex Honnold**

La reconocida marca de ropa de exteriores, Patagonia, colaboró con Alex Honnold, un famoso escalador de roca. En lugar de simplemente destacar productos, la campaña se centró en la pasión compartida por la naturaleza y la aventura. Honnold compartió contenido auténtico de sus escaladas, resaltando la durabilidad de la ropa Patagonia en entornos extremos. La autenticidad de la colaboración resonó con la audiencia, mostrando cómo la asociación puede ir más allá de la promoción de productos para construir una narrativa de estilo de vida.

- **#FENTYBEAUTYxYOUTUBE: Rihanna y Beauty Influencers**

La línea de maquillaje Fenty Beauty de Rihanna ha utilizado con éxito el marketing de influencers para promocionar sus productos. Rihanna colaboró con diversos beauty influencers en YouTube para revisar y demostrar el uso de los productos. La clave de esta estrategia radica en la diversidad de los influencers seleccionados, asegurando que representen una amplia gama de tonos de piel.

Esta táctica no solo impulsó las ventas, sino que también fortaleció la marca como inclusiva y adaptada a la diversidad.

- **#NikeRunning: Eliud Kipchoge y el desafío de las 2 horas**

Nike orquestó una campaña impactante al asociarse con el corredor de élite Eliud Kipchoge para el desafío de correr una maratón en menos de dos horas. La narrativa se centró en la perseverancia, la determinación y la búsqueda de lo imposible. A través de contenido en redes sociales, Kipchoge compartió su preparación y el evento en sí. Esta campaña no solo resaltó la excelencia atlética sino que también posicionó a Nike como una marca que celebra los logros audaces y extraordinarios.

- **#AmazonFinds: Amazon y microinfluencers**

Amazon ha utilizado una estrategia de marketing de influencers que destaca productos a través de microinfluencers en diferentes nichos. Estos influencers, con seguidores más pequeños pero altamente comprometidos, comparten sus "hallazgos" de Amazon, desde gadgets tecnológicos hasta productos de belleza asequibles. La autenticidad radica en la recomendación personal y la experiencia del usuario, creando conexiones más cercanas con audiencias específicas.

- **#AdidasOriginals: Pharrell Williams e influenciadores de moda**

La colaboración entre Pharrell Williams y Adidas Originals ha sido un ejemplo poderoso de marketing de influenciadores en el mundo de la moda. Pharrell no solo es un ícono de la música, sino que también se ha convertido en una figura influyente en la moda streetwear. La campaña no solo presenta productos, sino que celebra la creatividad, la individualidad y la expresión personal, conectando con una audiencia apasionada por la moda única.

Estos ejemplos ilustran cómo las marcas utilizan estratégicamente la influencia de personalidades en redes sociales para crear campañas auténticas y significativas. Desde destacar valores compartidos hasta celebrar logros extraordinarios, el marketing de influenciadores demuestra su versatilidad en la construcción de conexiones auténticas con audiencias diversas.

En conclusión, la importancia estratégica de los influenciadores y el mercadeo en redes sociales radica en su capacidad para proporcionar autenticidad, llegar a audiencias específicas, personalizar las estrategias de marketing, ofrecer resultados medibles y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mundo digital. Al incorporar a estos personajes de manera efectiva, las marcas pueden construir conexiones genuinas con su audiencia, aumentar la credibilidad y lograr un impacto significativo en el mercado.

2.9 Medios de comunicación masivos y narraciones comerciales

Los medios de comunicación masivos, como la televisión, la radio y los periódicos, han sido históricamente una herramienta fundamental en la promoción de productos y servicios. A través de estos medios, las empresas han logrado llegar a grandes audiencias y difundir sus mensajes de manera efectiva. Sin embargo, en los últimos años, las narraciones comerciales han comenzado a evolucionar para adaptarse a las nuevas plataformas de comunicación.

Los tradicionales medios de comunicación, como periódicos, televisión y radio, han evolucionado para integrarse en plataformas en línea y redes sociales, alcanzando audiencias globales de manera inmediata y personalizada. Las redes sociales se han convertido en poderosos canales para la distribución de noticias e información, permitiendo a los usuarios no solo consumir contenido, sino también participar, comentar, compartir y contribuir con sus perspectivas.

Esta interactividad ha democratizado la información, proporcionando a individuos y comunidades una voz significativa en los discursos públicos y, al mismo tiempo,

planteando desafíos relacionados con la veracidad, la polarización y la protección de la privacidad en un entorno cada vez más interconectado.

El negocio de los medios de comunicación de masas consiste en vender productos, tanto propios como de sus clientes, y los críticos que se quejan de la constante exhibición de violencia no han reparado en la similitud con el negocio de la cocaína. Las malas noticias implican la participación del espectador en lo que McLuhan identificó como una emergencia colectiva de intensa conciencia (eun proceso que hace que los contenidos del artículo parezcan más bien secundarios»), y lo preparan para las «buenas noticias», producidas con muchísimo más dinero. (McLuhan, 1996, p. 16).

Las redes sociales han cambiado la forma en que las empresas cuentan historias sobre sus productos y servicios. En lugar de depender de los medios de comunicación masivos, las empresas pueden llegar directamente a su audiencia a través de las redes sociales. Las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram se han convertido en una herramienta fundamental en la narración comercial. Las empresas pueden crear contenido específico para estas plataformas y llegar a su audiencia de manera efectiva.

Por otra parte, la narración comercial se refiere a la forma en que las empresas cuentan historias sobre sus productos y servicios. En lugar de simplemente promocionar un producto, estas se centran en contar una historia sobre ese producto que resuene con el público. Se basan en la idea de que las personas recuerdan mejor las historias que los hechos simples.

Las narraciones comerciales también se han adaptado para incluir los valores de la marca. En lugar de simplemente promocionar un producto, se centran en transmitir los valores de la marca y cómo estos se reflejan en el producto o servicio que se está promocionando. Por ejemplo, una empresa de alimentos puede contar una historia sobre cómo sus productos se elaboran con ingredientes frescos y locales, lo que refleja su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente.

Para hacer un buen pitch es necesario tener previamente una buena propuesta de valor. Esta es una regla que verá reiterada y se trabajará en el transcurso de este libro. De hecho, esta metodología puede ser también vista como un test ácido para comprobar que realmente tenemos una propuesta de valor, y que no se trata de una ilusión de su creador (Sepúlveda, 2018, p. 29).

Sin embargo, a pesar de la evolución de las narraciones comerciales, todavía hay desafíos que enfrentan las empresas. Una de las mayores preocupaciones es la saturación del mercado. Con tantas empresas compitiendo por la atención del público, es cada vez más difícil destacar. Las empresas deben ser creativas en su narración comercial y encontrar maneras únicas de contar historias sobre sus productos y servicios.

Las narraciones comerciales, también conocidas como comerciales narrativos, son una forma de publicidad que utiliza el poder del *storytelling* para promocionar productos o servicios. En lugar de simplemente destacar las características y beneficios de un producto, las narraciones comerciales buscan cautivar al espectador contándole una historia convincente y emocional.

Estas historias suelen centrarse en la experiencia del cliente, destacando cómo el producto o servicio ha mejorado sus vidas de alguna manera. “Las narraciones comerciales efectivas aprovechan el poder de las historias para humanizar las marcas y crear conexiones emocionales profundas con los consumidores, lo que resulta en un mayor impacto y memorabilidad” (Smith, 2022, p. 112).

Al utilizar elementos narrativos como personajes, conflictos y resoluciones, los comerciales narrativos logran conectar emocionalmente con la audiencia, generando un impacto más duradero en la memoria y la percepción de la marca. Estas narraciones comerciales efectivas se basan en la identificación, la emoción y la inspiración, y buscan crear una asociación positiva y significativa entre la marca y los valores del espectador.

En ese sentido, los medios en línea actúan como canales vitales para difundir estrategias y campañas, alcanzando audiencias globales instantáneamente. Por otro lado, las narrativas comerciales, a través del *storytelling*, otorgan una dimensión emocional y relatable a las marcas, permitiendo una conexión más profunda con los consumidores.

Esta fusión estratégica facilita una interacción dinámica y personalizada, donde las marcas pueden contar historias auténticas y relevantes, potenciando la visibilidad y la participación del usuario en un universo digital en constante cambio.

Kotler y Armstrong (2013) subraya la necesidad de integrar el marketing digital con las estrategias tradicionales de marketing para crear un enfoque holístico y efectivo. Destaca la importancia de comprender las características únicas del entorno digital, como la rapidez de las interacciones y la posibilidad de medición precisa de resultados.

La tecnología digital también ha traído una nueva ola de herramientas de comunicación, publicidad y construcción de relaciones, que varían desde publicidad en línea y herramientas para compartir videos, hasta redes sociales y aplicaciones para teléfonos móviles. El cambio digital implica que los mercadólogos ya no pueden esperar que los clientes siempre los busquen (p. 27).

En este contexto digital altamente competitivo, es crucial adoptar estrategias dinámicas para captar la atención de los consumidores y cultivar relaciones a través de una presencia activa en redes sociales, creando contenido atractivo, adaptándose a un entorno en constante evolución.

La evolución de los medios masivos y las narrativas comerciales desde su modalidad analógica hasta la era digital constituye un fenómeno de considerable relevancia que ha reconfigurado sustancialmente la naturaleza de la conexión entre las marcas y sus audiencias.

Este cambio no solo se circunscribe al ámbito tecnológico, sino que involucra también aspectos culturales, influyendo en la manera en que la información es consumida y en cómo se participa en las historias comerciales. La introspección detallada de esta metamorfosis brinda una perspicacia esclarecedora acerca de cómo la narrativa y los medios han convergido en el actual panorama digital.

En la era analógica, los medios masivos se enfocaban principalmente en plataformas analógicas, como la televisión, la radio, los periódicos y las vallas publicitarias. Las narrativas comerciales se desplegaban mediante anuncios impresos, comerciales televisivos y jingles radiofónicos. Estos medios ostentaban un alcance masivo, aunque la interacción era limitada. Las marcas dependían, en gran medida, de la publicidad tradicional, caracterizada por narrativas lineales diseñadas para abordar a una audiencia amplia y heterogénea.

Un ejemplo destacado se encuentra en los comerciales televisivos icónicos de Coca-Cola, que han sido conocidos por transmitir mensajes emotivos y universales. El comercial "Hilltop" de 1971, donde personas de diferentes culturas se unen para cantar "I'd Like to Buy the World a Coke," es un claro ejemplo. La narrativa se centra en la idea de la unidad y la armonía global, utilizando la bebida como un símbolo de paz y conexión.

La instauración de Internet representó un hito crucial en la evolución de los medios y las narrativas comerciales. La web no solo introdujo un nuevo canal de distribución, sino que también facultó la interactividad y la participación del usuario. La transición hacia lo digital posibilitó la creación de narrativas transmedia, que se extendían a través de diversas plataformas. Esta convergencia de plataformas propició una narrativa más rica y multidimensional, donde cada canal contribuía a la historia general de la marca.

Un ejemplo excepcional de narrativa comercial transmedia proviene de la campaña "Old Spice: The Man Your Man Could Smell Like". Iniciada en 2010, esta campaña no se limitó a los comerciales televisivos, sino que se expandió a través de diversas plataformas digitales, creando una experiencia narrativa integral.

Con la transición a lo digital, las narrativas comerciales adoptaron un carácter transmedia, expandiéndose a través de múltiples plataformas. Las marcas dejaron de depender exclusivamente de anuncios televisivos y comenzaron a crear contenido que se ramificaba en redes sociales, blogs, videos en línea y otros medios digitales. Esta convergencia de plataformas facilitó una narrativa más rica y multidimensional, donde cada canal aportaba a la historia global de la marca. La era digital también introdujo la capacidad de personalizar narrativas basadas en datos. La utilización del análisis de big data permitió a las marcas comprender mejor a sus audiencias y ajustar las historias de acuerdo con las preferencias individuales.

La participación activa del usuario se convirtió en una realidad, transformando la relación entre las marcas y sus seguidores y estableciendo una conexión más significativa y participativa. "El uso de datos permite a las marcas personalizar las narrativas de manera precisa, ajustando los mensajes para que resuenen con segmentos específicos del público y maximizando el impacto a través de una comunicación más relevante y dirigida" (Kernstock et al., 2016, p. 98).

Es decir, la capacidad de personalizar narrativas mediante el uso de datos permite a las marcas adaptar sus mensajes para que sean más relevantes y específicos para distintos segmentos de público. Esto no solo aumenta la efectividad de la comunicación, sino que también fortalece la conexión con la audiencia al ofrecer contenido que realmente resuena con sus intereses y necesidades.

En el transcurso de este proceso, la adaptabilidad se ha revelado como un factor crucial en la narrativa comercial digital. La inteligencia artificial, la realidad aumentada y las nuevas plataformas emergentes ofrecen oportunidades emocionantes, aunque plantean también desafíos sustanciales. En este contexto, las marcas deben estar preparadas para ajustar de manera continua sus estrategias con el fin de mantener su relevancia en un entorno digital en constante evolución.

En conclusión, la evolución de los medios masivos y las narrativas comerciales desde lo analógico hasta lo digital representa un cambio trascendental en la forma en que las marcas se comunican. Desde las narrativas lineales en la televisión hasta la participación activa del usuario en las redes sociales, quien se ha convertido en un prosumidor (creador y consumidor de contenido).

3. Marco metodológico

3.1 Método

El enfoque de la investigación fue cualitativo, y se utilizó el método analítico, ya que se enfocó en descomponer un problema o fenómeno en partes más pequeñas y manejables con el objetivo de comprenderlo mejor. Fue útil en esta investigación de enfoque cualitativo, ya que permitió descomponer el problema en partes más manejables y facilitó la comprensión del fenómeno.

Llamamos método analítico al conjunto de procedimientos y técnicas que, partiendo del todo, se dirigen a sus partes componentes con el fin de analizarlas y estudiarlas detenidamente, con el fin de conocer su naturaleza y las relaciones que guardan entre sí, para poder comprender mejor el todo del que forman parte (Cegarra Sánchez, 2009, p. 47).

Para utilizar el método analítico, el investigador comenzó preparando los datos y familiarizándose con ellos. Luego, codificó los datos, lo que implicó asignar etiquetas o códigos a secciones de los datos que compartían características similares. A continuación, agrupó los códigos relacionados en categorías más amplias y identificó los temas recurrentes.

Se realizó una interpretación de los resultados a partir de la revisión de las categorías y temas encontrados, y se elaboraron conclusiones y recomendaciones. El método analítico fue un enfoque riguroso y sistemático que permitió extraer significados y patrones de los datos cualitativos y cuantitativos de una manera estructurada y confiable.

3.2 Tipo de investigación

El trabajo de grado fue una investigación exploratoria y documental, la cual tuvo como objetivo principal explorar, descubrir y conocer nuevos aspectos, fenómenos o problemas de estudio que aún no habían sido investigados en profundidad. Se trató de una investigación preliminar que se llevó a cabo antes de realizar una investigación más profunda y detallada.

3.3 Objetivos

3.3.1 General

Analizar el impacto del uso de la técnica de *storytelling* en las estrategias de mercadeo en la red social Facebook.

3.3.2 Específicos

- Evaluar la efectividad del uso de la técnica de *storytelling* en las estrategias de mercadeo de empresas en la red social Facebook.
- Identificar los elementos clave del *storytelling* que son más efectivos para generar interacción y compromiso con los consumidores en la plataforma de Facebook.
- Describir las bases para la implementación efectiva de *storytelling* en las campañas de *marketing* en Facebook, con el objetivo de mejorar la interacción con la audiencia, aumentar la percepción positiva de la marca y lograr un mayor número de conversiones en la plataforma.

3.4 Técnica

La técnica fue un análisis de contenido de las publicaciones en la red social Facebook de marcas que utilizaron la técnica storytelling en su estrategia de marketing. Esto permitió identificar elementos clave en la narrativa que podrían haber influido en la percepción de los consumidores (ver anexo 1).

Asimismo, se utilizó la observación para obtener datos de las empresas objeto de estudio en la red social Facebook.

3.5 Instrumento

El instrumento es una matriz de vaciado de datos de las publicaciones en la red social Facebook.

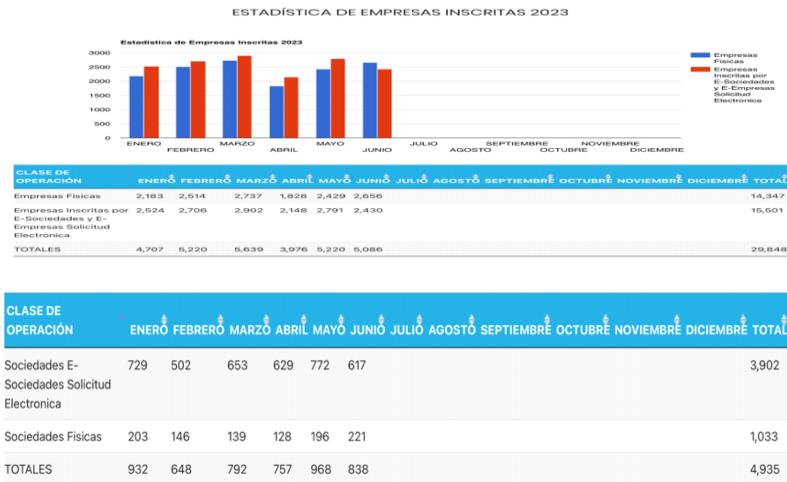
El modelo de matriz utilizado es denominado PRGS (P-Presencia, R-Respuesta, G-Generación y S-Sugerencia), planteado por IAB Spain, y consiste en medir la implicación del usuario con la marca. “Según los datos obtenidos, ahora las marcas elaboran más sus contenidos en medios sociales, buscando engagement, valor añadido y calidad de la experiencia, aunque eso suponga reducir su volumen” (IAB Spain, 2016).

3.6 Población

La población es con base en datos del Registro Mercantil de Guatemala, el cual presenta hasta 2023 un registro de 29 mil 848 empresas y 4,935 sociedades inscritas hasta junio de 2023, lo que hace un total de 34 mil 783. A continuación, se muestran los datos en gráfica, publicados en la página web de la entidad mencionada:

Gráfica 1

Empresas inscritas en 2023



Fuente: Registro.Mercantil.de.Guatemala.(https://www.registromercantil.gob.gt/web/m/?page_id=329).

3.7 Muestra

La muestra consiste en la página de Facebook de 5 empresas guatemaltecas que utilizan la técnica *storytelling* en su estrategia de mercadeo:

1. Tigo Guatemala: [Tigo Guatemala](#) (2,9 millones de seguidores).
2. Azúcar Caña Real: [Caña Real](#) (75 mil seguidores).
3. Corporación Multinversiones -CMI-: [CMI-Corporación Multi Inversiones](#) (71 mil seguidores).
4. Banco Banrural: [Banrural Guatemala](#) (537 mil seguidores).
5. Banco Industrial: [Banco Industrial](#) (718 mil seguidores).

Se tomará como base análisis 8 publicaciones por mes (2 publicaciones por mes) (de abril a julio de 2023) que estén relacionadas con el *storytelling*, y medir a partir de los datos de interacción que arroja la red social Facebook de cada publicación para determinar si tiene relevancia en los perfiles de cada empresa.

Es importante resaltar que la muestra se determinó a conveniencia, lo que significa que se seleccionaron las marcas disponibles y accesibles para el estudio, en lugar de seguir un método de muestreo aleatorio. Esto permitió enfocarse en marcas guatemaltecas relevantes y obtener datos prácticos para el análisis. “Estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (Battaglia, 2008, citado en Hernández, 2014, p. 390).

3.8 Procedimiento metodológico

Selección del tema

Delimitación a una red social

Elección de sujetos a observar

Determinar la metodología

Recoger los datos de los sujetos en observación

Analizar la información recogida

Redacción del marco teórico

Corrección general del trabajo

Conclusiones y recomendaciones con base en los resultados y objetivos planteados.

Índice preliminar de temas

Introducción

1. Marco conceptual

1.1 Nombre del tema

1.2 Antecedentes

1.3 Justificación

1.4 Planteamiento del problema

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Temporales

1.5.2 Poblacionales

1.5.3 Institucionales

1.5.4 Científicos

2. Marco teórico

2.1 Cómo inicia el *storytelling*

2.2 *Storytelling*: contar historias en redes sociales

2.3 Historia del mercadeo digital

2.4 ¿Qué es el mercadeo digital?

2.5 *Storytelling*: una nueva forma de hacer mercadeo

2.6 El futuro del mercadeo en redes sociales

2.7 Los influencers

2.8 Medios de comunicación masivos y narraciones comerciales

3. Marco metodológico

3.1 Método

3.2 Tipo de investigación

3.3 Objetivos

3.3.1 General

3.3.2 Específicos

3.4 Técnica

3.5 Instrumento

3.6 Población

3.7 Muestra

3.8 Procedimiento metodológico

3.9 Índice preliminar de temas

4. Marco analítico

4.1 Análisis de publicaciones en Facebook de 5 empresas guatemaltecas que usan el *storytelling* en su estrategia de mercadeo

4.1.1 Tigo Guatemala: [Tigo Guatemala](#)

4.1.2 Caña Real: [Caña Real](#)

4.1.3 Corporación Multinversiones -CMI-: [CMI-Corporación Multi Inversiones](#)

4.1.4 Banco Banrural: [Banrural Guatemala](#)

4.1.5 Banco Industrial: [Banco Industrial](#)

4.2 Efectividad del uso de la técnica en *storytelling* en la red social Facebook para el crecimiento digital de una empresa

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias bibliográficas

E-Grafía

ANEXOS

4. Marco analítico

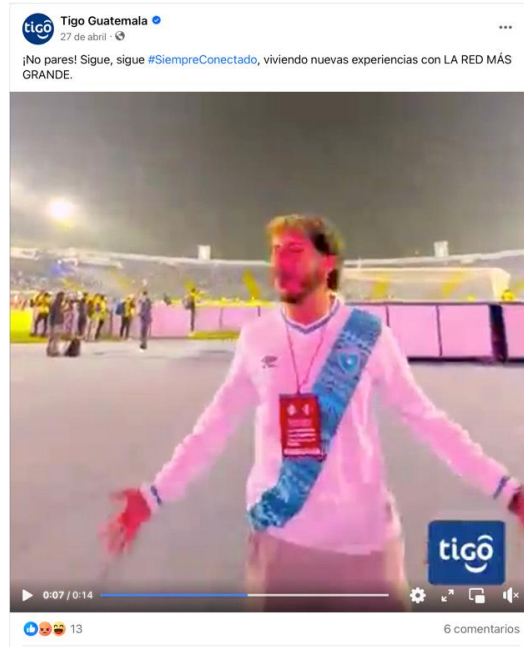
4.1 Análisis de publicaciones en Facebook de 5 empresas guatemaltecas que usan el *storytelling* en su estrategia de mercadeo

4.1.1 Tigo Guatemala

Abril de 2023

		Facebook
Tigo Guatemala	9 publicaciones a la semana	2.9 millones de seguidores Video usando <i>storytelling</i> para narrar una actividad realizada
Tigo Guatemala	No se respondió Video de 30 segundos No se proporciona una acción específica como una llamada a la acción, la interacción de la audiencia puede considerarse como una indicación positiva.	216 me gusta 11 comentarios 6 veces compartido
		

		Facebook
Tigo Guatemala	9 publicaciones a la semana	2.9 millones de seguidores Video usando <i>storytelling</i> para narrar una actividad realizada
Tigo Guatemala	No se respondió Video de 14 segundos No se retroalimentan los mensajes del público	13 reacciones 6 comentarios Ningún compartido



Mayo de 2023

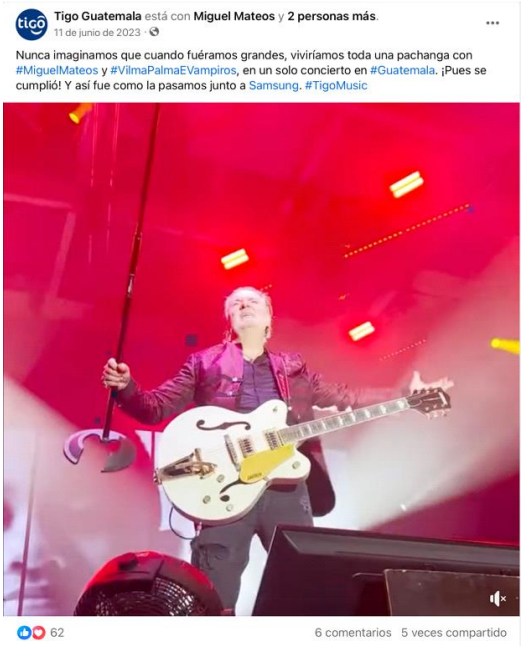
		Facebook
Tigo Guatemala	10 publicaciones a la semana	2.9 millones Video utilizando <i>storytelling</i> para divulgar una actividad propia
Tigo Guatemala	No se respondió Video de 30 segundos No se retroalimentan los mensajes del público	50 reacciones 13 comentarios 3 veces compartido
		

		Facebook
Tigo Guatemala	10 publicaciones a la semana	2.9 millones Video utilizando el <i>storytelling</i> para divulgar una actividad propia
Tigo Guatemala	No se respondió Video de 30 segundos No se retroalimentan los mensajes del público	40 reacciones 8 comentarios 2 veces compartido

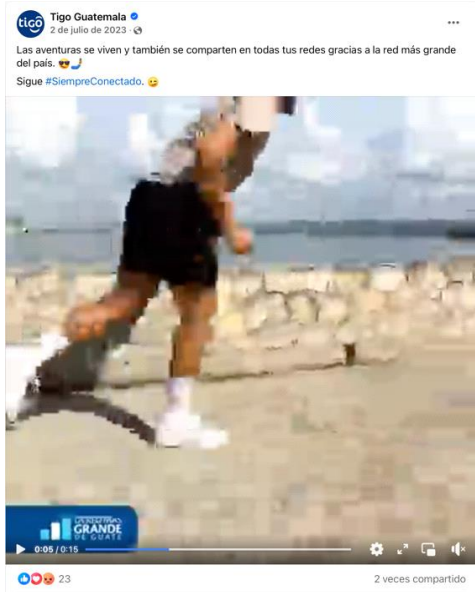


Junio de 2023

		Facebook
Tigo Guatemala	7 publicaciones a la semana	2.9 millones Video usando <i>storytelling</i> para promover la marca
Tigo Guatemala	No hubo respuesta Video de 15 segundos No hay retroalimentación a los mensajes del público	28 reacciones 16 comentarios Sin contenido compartido
		

		Facebook
Tigo Guatemala	7 publicaciones a la semana	2.9 millones Video utilizando el <i>storytelling</i> para divulgar una actividad propia
Tigo Guatemala	No hubo respuesta Video de 15 segundos No hay retroalimentación a los mensajes del público	62 reacciones 6 comentarios 5 veces compartido
		

Julio de 2023

		Facebook
Tigo Guatemala	10 publicaciones por semana	2.9 millones Video utilizando el <i>storytelling</i> para divulgar una actividad propia
Tigo Guatemala	No hubo respuesta Video de 16 segundos No hay retroalimentación a los mensajes del público	23 reacciones Ningún comentario 2 veces compartido
		

		Facebook
Tigo Guatemala	10 publicaciones a la semana	2.9 millones Video utilizando el <i>storytelling</i> para divulgar una actividad propia
Tigo Guatemala	No hubo respuesta Video de 49 segundos No hay retroalimentación a los mensajes del público	107 reacciones 15 comentarios 22 veces compartido
		

4.1.1.1 Análisis general sobre la técnica del storytelling por la empresa Tigo Guatemala

Tigo Guatemala, en su estrategia de contenido en Facebook, se destaca por su frecuente uso de la técnica de *storytelling*. La marca realiza entre 10 y 14 publicaciones a la semana, siendo los videos el medio principal para compartir sus actividades. A través de estas publicaciones visuales, Tigo Guatemala busca captar la atención del público al contar historias relacionadas con sus iniciativas y eventos. Esta práctica demuestra un enfoque creativo para transmitir su mensaje y valores de manera más impactante y emocional.

A pesar del esfuerzo en la generación de contenido atractivo, se observa una falta de interacción con la audiencia en las publicaciones. La ausencia de respuestas a comentarios y la falta de participación activa con los seguidores pueden afectar la relación de la marca con su comunidad en línea. La interacción bidireccional es crucial para construir una conexión más sólida y fomentar la lealtad de la audiencia.

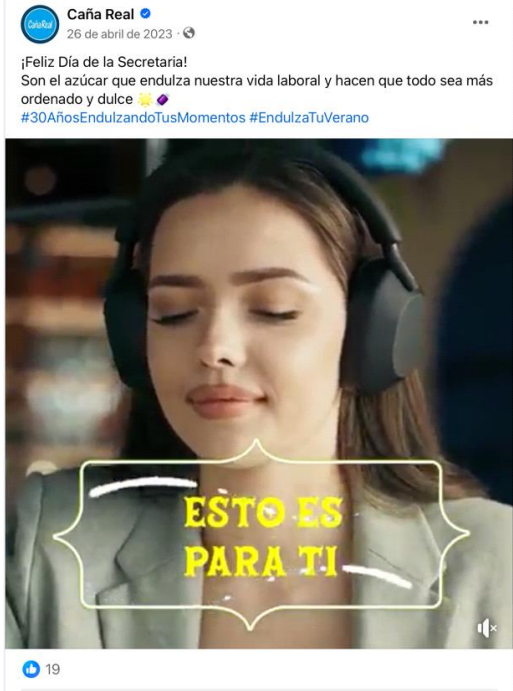
Además, es relevante señalar que, según los comentarios de los seguidores, la marca experimenta críticas negativas. Esta respuesta puede indicar un descontento o malentendido por parte de la audiencia en relación con las actividades o mensajes compartidos. La falta de respuesta a los comentarios negativos puede agravar la percepción de la marca y afectar su reputación en línea. La gestión efectiva del feedback, tanto positivo como negativo, es esencial para construir una imagen positiva y establecer confianza con la audiencia.

Aunque Tigo Guatemala destaca en el uso de *storytelling* a través de videos en Facebook, la falta de interacción con la audiencia y la presencia de comentarios negativos sugieren áreas de mejora. La marca podría beneficiarse al centrarse no solo en la creación de contenido atractivo, sino también en la participación activa con los seguidores y en la gestión proactiva de comentarios para fortalecer su presencia en redes sociales.

4.1.2 Caña Real

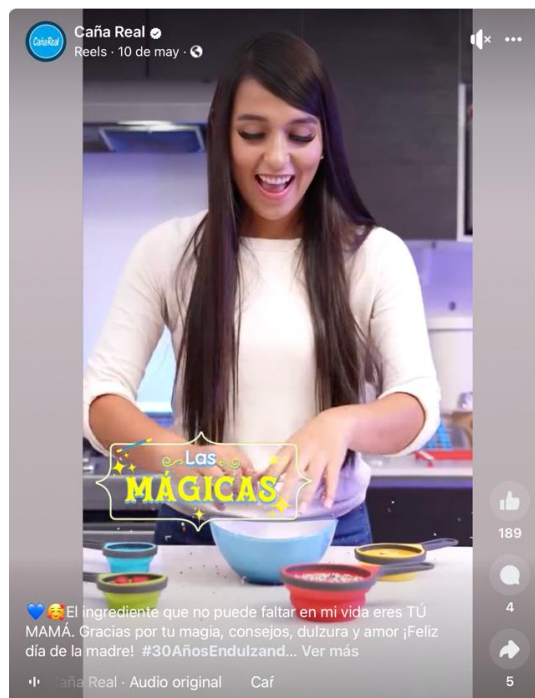
Abril de 2023

		Facebook
Caña Real	3 publicaciones a la semana	78 mil seguidores Uso del <i>storytelling</i> para promover la marca
Caña Real	Comentarios positivos Video de 45 segundos No se retroalimenta al público	81 reacciones 4 comentarios 2 veces compartido
 Caña Real 18 de abril de 2023 · 🌐 ¡Que comience la función! 🎉🥳🥳 Azúcar #CañaReal en estos 30 Años endulzando tus momentos con #ElCircoDeLaDulzura 30 años Endulzando tus Momentos Caña Real 0:41 / 0:45 81 4 comentarios 2 veces compartido		

		Facebook
Caña Real	2 publicaciones a la semana	78 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para un día festivo
Caña Real	Sin respuesta Video de 10 segundos No se retroalimenta al público	19 reacciones No hubo comentarios No se compartió el contenido
		

Mayo de 2023

		Facebook
Caña Real	3 publicaciones a la semana	78 mil seguidores Uso de <i>storytelling</i> para un día festivo
Caña Real	Comentarios positivos Reel de 15 segundos No hubo retroalimentación al público	189 reacciones 4 comentarios 5 veces compartido



		Facebook
Azúcar Caña Real	3 publicaciones a la semana	78 mil seguidores Uso de <i>storytelling</i> para educar
Usuario	Comentarios positivos Video de 10 segundos No hubo retroalimentación al público	14 reacciones 1 comentario 1 vez compartido
 Caña Real 22 de mayo de 2023 · 🌐 🍷🌿 Caña Real además de ser natural está fortificada con Vitamina "A", para ayudar a tu visión. Disfrútala en tus recetas. #30AñosEndulzandoTusMomentos  14 1 1 		

Junio de 2023

		Facebook
Caña Real	2 publicaciones a la semana	78 mil seguidores Uso de <i>storytelling</i> para un día festivo
Caña Real	Sin respuesta Video de 15 segundos No hubo retroalimentación al público	38 reacciones 0 comentarios 8 veces compartido



		Facebook
Caña Real	2 publicaciones por semana	78 mil seguidores Uso de <i>storytelling</i> para educar
Caña Real	Comentarios negativos Video de 15 segundos No hubo retroalimentación al público	38 reacciones 2 comentarios Sin compartir



Julio de 2023

		Facebook
Caña Real	2 publicaciones por semana	78 mil seguidores Uso de <i>storytelling</i> para educar
Caña Real	Se ocultaron los comentarios Video de 20 segundos No hay retroalimentación al público	20 reacciones 2 comentarios Sin compartir



		Facebook
Caña Real	2 publicaciones por semana	78 mil seguidores Uso de <i>storytelling</i> para promover la marca
Caña Real	Comentarios positivos Video de 11 segundos No hubo retroalimentación al público	17 reacciones 2 comentarios Sin compartir



4.1.2.1 Análisis general sobre la técnica del *storytelling* por la empresa Caña Real

La estrategia de Azúcar Caña Real en Facebook se caracteriza por una frecuencia moderada de publicaciones, con un rango de 2 a 3 por semana. Aunque esta cantidad puede ser menor en comparación con algunas marcas, la consistencia de la presencia en la plataforma sugiere una planificación y selección cuidadosa del contenido.

Una característica notable es la escasez de comentarios negativos, indicando que la marca ha logrado mantener una imagen positiva en la plataforma. Este aspecto positivo podría atribuirse a la selección cuidadosa de temas y enfoques, así como a la ausencia de controversias en las publicaciones.

A pesar de la falta de comentarios negativos, la marca enfrenta un desafío en términos de interacción con la audiencia, ya que no responde a los comentarios del público. La interacción bidireccional es fundamental en las redes sociales, ya que permite construir una relación más estrecha con los seguidores, demostrar atención a sus opiniones y responder preguntas o inquietudes. La falta de respuesta podría afectar la percepción de la marca en cuanto a su compromiso con la audiencia.

El uso del *storytelling* con fines educativos y festivos es una estrategia positiva. Utilizar el contenido narrativo para educar a la audiencia sobre el producto o el sector y celebrar festividades crea una conexión emocional y proporciona un valor añadido a la audiencia. Este enfoque refleja una comprensión de cómo el *storytelling* puede ir más allá de la promoción de productos, contribuyendo a la construcción de una imagen de marca más completa y auténtica.

En resumen, Caña Real ha establecido una estrategia en Facebook con el uso de *storytelling* con fines educativos y festivos, pero la falta de respuesta a la audiencia representa una oportunidad de mejora para fortalecer la conexión con los seguidores y potenciar la presencia en redes sociales.

4.1.3 Corporación Multinversiones -CMI-

Abril de 2023

		Facebook
Corporación Multinversiones -CMI-	5 publicaciones a la semana	75 mil seguidores Video <i>storytelling</i> para difundir logros de la marca
CMI-Corporación Multi Inversiones	Comentarios positivos Video de 47 segundos No se retroalimenta al público	53 reacciones 4 comentarios 4 veces compartido



		Facebook
Corporación Multinversiones -CMI-	5 publicaciones a la semana	75 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover la marca
CMI- Corporación Multi Inversiones	No hubo respuesta Video de 1 minuto No se interactúa al público	45 reacciones 0 comentarios 3 veces compartido
 CMI-Corporación Multi Inversiones 27 de abril de 2023 · 🌐 ¡Hoy celebramos el 52 aniversario de Pollo Campero! 🎉🐔 Nos sentimos orgullosos de poder compartir con miles de familias alrededor del mundo un año más del delicioso #SaborCampero. 🍗👨👩👧👦 Pollo Campero Guatemala Pollo Campero USA Pol... Ver más 45 3		

Mayo de 2023

		Facebook
Corporación Multinversiones -CMI-	4 publicaciones a la semana	75 mil seguidores Video utilizando storytelling para promover la marca
CMI-Corporación Multi Inversiones	Comentarios positivos Video de 30 segundos No se interactúa con el público	2 reacciones 6 comentarios 11 veces compartido

CMI-Corporación Multi Inversiones

1 de mayo de 2023 · 🌐

¡Nuestros más de 40 mil colaboradores son la fuerza que nos une para trascender! ❤️

Con su dedicación, compromiso y esfuerzo, hemos logrado consolidarnos como una corporación familiar multilatinas con más de 100 años de trayectoria. ✨

¡En este #DíaInternacionalDeLosTrabajadores agradecemos a cada uno por formar parte de nuestra gran familia! ... [Ver más](#)

La fuerza

82 likes · 11 shares

		Facebook
Corporación Multiversión -CMI-	4 publicaciones a la semana	75 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover una actividad de la empresa
CMI- Corporación Multi Inversiones	Comentarios positivos Video de 1 minuto con 23 segundos Sí se interactuó con el público	214 reacciones 18 comentarios 50 veces compartido



Junio de 2023

		Facebook
Corporación Multiversión -CMI-	3 publicaciones por semana	75 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover a la empresa
CMI- Corporación Multi Inversiones	Comentarios positivos Video de 30 segundos Se interactuó con el público	46 reacciones 6 comentarios 6 veces compartido



		Facebook
Corporación Multinversiones -CMI-	3 publicaciones por semana	75 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover la marca
CMI- Corporación Multi Inversiones	No hubo respuesta Video de 30 segundos No se interactuó con el público	34 reacciones Sin comentarios 4 veces compartido



Julio de 2023

		Facebook
Corporación Multinversiones -CMI-	4 publicaciones por semana	75 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover a la marca
CMI-Corporación Multi Inversiones	No hubo respuesta Video de 1 minuto con 38 segundos No se interactuó con el público	30 reacciones Sin comentarios 1 vez compartido



		Facebook
Corporación Multiversión -CMI-	4 publicaciones por semana	75 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover la marca a través de inspiración con otras personas
CMI- Corporación Multi Inversiones	No hubo respuesta Video de 1 minuto No se interactuó con el público	20 reacciones Sin comentarios No se compartió



4.1.3.1 Análisis general sobre la técnica del *storytelling* por la empresa CMI-Corporación Multi Inversiones

La página de Facebook de CMI-Corporación Multi Inversiones exhibe una estrategia activa al realizar entre 5 y 10 publicaciones por semana. Este enfoque constante refleja un compromiso proactivo con la audiencia en la plataforma, buscando mantener una presencia dinámica y actualizada. La cantidad significativa de comentarios positivos sugiere una recepción favorable por parte de la audiencia, evidenciando una percepción positiva hacia la marca y su contenido.

Es relevante destacar la interacción activa de CMI-Corporación Multi Inversiones al responder a los comentarios de la audiencia. Esta práctica contribuye a fortalecer la conexión con los seguidores y demuestra un compromiso genuino con la participación de la comunidad en la plataforma.

Asimismo, la utilización del *storytelling* como herramienta principal para la promoción de la marca, enfocándose en visibilizar el trabajo realizado por la compañía, subraya la orientación estratégica de CMI hacia la construcción y consolidación de su identidad empresarial.

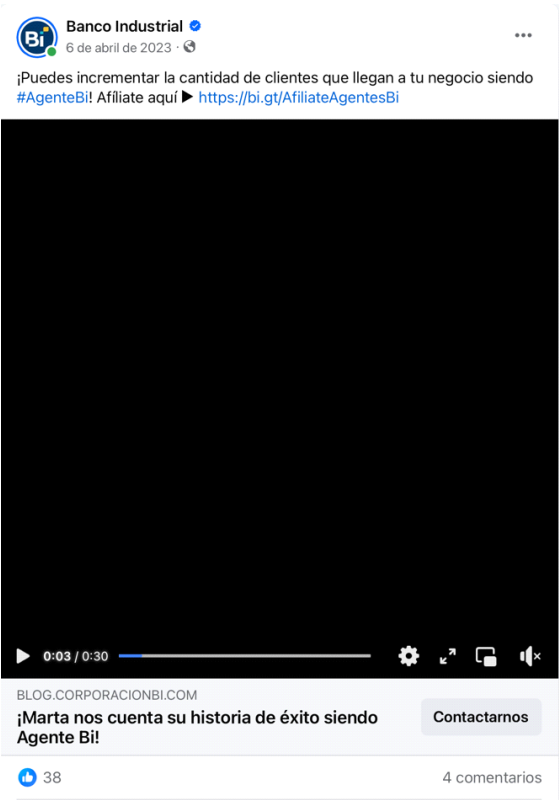
En este contexto, la estrategia de CMI en Facebook se centra en destacar sus logros y contribuciones, aprovechando el *storytelling* como medio para compartir de manera efectiva la narrativa de la empresa. Este enfoque, orientado hacia la promoción de la marca y la visibilización de su labor, refleja un uso deliberado del *storytelling* como herramienta de *marketing* para proyectar una imagen positiva y destacar los aspectos clave de la compañía.

La página de Facebook de CMI-Corporación Multi Inversiones demuestra una estrategia sólida y coherente que utiliza el *storytelling* de manera focalizada para promover su marca y resaltar sus actividades y logros.

4.1.4 Banco Industrial

Abril de 2023

		Facebook
Banco Industrial	5 publicaciones por semana	741 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover la marca
Banco Industrial	Comentarios negativos Video de 30 segundos Se interactuó con el público	38 reacciones 4 comentarios Sin compartir



		Facebook
Banco Industrial	5 publicaciones a la semana	741 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover a la marca
Usuario	Comentarios negativos Video de 15 segundos Se interactúa con el público	21 reacciones 9 comentarios Sin compartir



Mayo de 2023

		Facebook
Banco Industrial	6 publicaciones a la semana	741 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> sobre un día festivo
Banco Industrial	Comentarios positivos Video de 1 minuto Se interactuó con el público	382 reacciones 64 comentarios 46 veces compartido



		Facebook
Banco Industrial	7 publicaciones por semana	741 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover una actividad de la marca
Banco Industrial	No hubo respuesta Video de 2 minutos No se interactuó con el público	39 reacciones 2 comentarios borrados 3 veces compartido
 Banco Industrial · 20 de mayo de 2023 · 🌐 ¡El evento #WalkRun10K de Zamorano fue un éxito rotundo! 🏃‍♂️🏃‍♀️👏 Corrimos juntos por la educación y logramos unir fuerzas para becar a jóvenes guatemaltecos en su camino hacia la universidad. Queremos agradecer a todas las familias y amigos corredores que participaron, su apoyo ha marcado la diferencia en la vida de estos estudiantes. ¡Gracias por ser parte de este evento tan especial que nos permite apoyar a otros! Juntos construimos un futuro lleno de oportunidades. #Jun... Ver más Hoy en Carmonal Traders aquí en Guatemala estamos haciendo una 39 reacciones · 2 comentarios · 3 veces compartido		

Junio de 2023

		Facebook
Banco Industrial	5 publicaciones a la semana	741 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover una actividad de la marca
Banco Industrial	Comentarios negativos Video de 26 segundos Se interactúa con el público	119 reacciones 13 comentarios 5 veces compartido



		Facebook
Banco Industrial	5 publicaciones a la semana	741 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover una actividad de la marca
Banco Industrial	No hubo respuesta Video de 2 minutos y 24 segundos No se interactuó con el público	67 reacciones 2 comentarios borrados 4 veces compartido



Julio de 2023

		Facebook
Banco Industrial	6 publicaciones por semana	741 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover una actividad de la marca
Banco Industrial	Un comentario positivo Video de 2 minutos No se interactuó con el público	78 reacciones 1 comentario 4 veces compartido

Bi

2 de julio de 2023 · 🌐

...

¡Gracias a todas las personas que nos acompañaron durante la primer Feria Crediauto en Huehuetenango! Nos alegra saber que pudieron encontrar el carro de sus sueños con las mejores opciones de financiamiento.

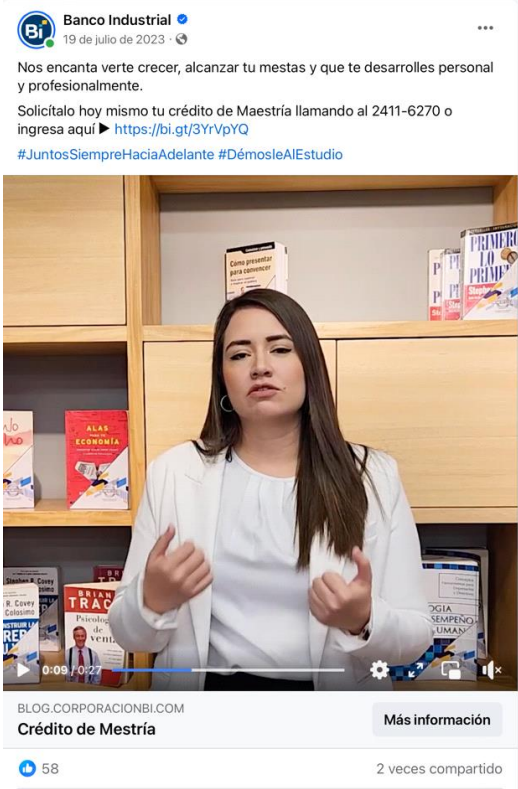
[#JuntosSiempreHaciaAdelante](#)



78

1 comentario

4 veces compartido

		Facebook
Banco Industrial	6 publicaciones por semana	741 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover productos de la marca
Banco Industrial	No hubo respuesta Video de 27 segundos Nos se interactuó con el público	58 reacciones Sin comentarios 2 veces compartido
 Banco Industrial · 19 de julio de 2023 · 🌐 Nos encanta verte crecer, alcanzar tu metas y que te desarrolles personal y profesionalmente. Solicítalo hoy mismo tu crédito de Maestría llamando al 2411-6270 o ingresa aquí ► https://bi.gt/3YrVpYQ #JuntosSiempreHaciaAdelante #DémosleAlEstudio BLOG.CORPORACIONBI.COM Crédito de Maestría Más información 58 2 veces compartido		

4.1.4.1 Análisis general sobre la técnica del *storytelling* por Banco Industrial

La estrategia de Facebook del Banco Industrial, que incluye de 5 a 7 publicaciones semanales, refleja un compromiso activo en la plataforma. Esta frecuencia de publicaciones sugiere una presencia regular que mantiene a la audiencia informada sobre los productos y servicios del banco. La consistencia en la comunicación en línea es clave para mantener la relevancia y el interés de los seguidores.

La presencia de comentarios negativos indica que la marca no está exenta de desafíos, pero el hecho de que el Banco Industrial responda a estos comentarios es una práctica positiva. La respuesta activa a los comentarios negativos demuestra una transparencia y disposición para abordar las inquietudes de la audiencia. Esta interacción directa contribuye a la gestión efectiva de la reputación en línea y puede mitigar el impacto de críticas potenciales.

La capacidad de respuesta al público es un punto fuerte de la estrategia del Banco Industrial. La marca demuestra un compromiso con la audiencia al responder a los comentarios, preguntas y preocupaciones. Esta interacción bidireccional es esencial para construir una comunidad en línea sólida y fomentar la confianza de los seguidores. La participación activa en las conversaciones puede fortalecer las relaciones con los clientes y mejorar la percepción general de la marca.

El uso de *storytelling* con fines de ventas y promoción de servicios es una estrategia efectiva. Al contar historias relacionadas con los productos y servicios, el Banco Industrial puede humanizar su marca y conectar emocionalmente con la audiencia. El *storytelling* no solo informa, sino que también busca persuadir y generar interés en los servicios financieros ofrecidos por el banco.

4.1.5 Banco Banrural

Abril de 2023

		Facebook
Banrural Guatemala	4 publicaciones por semana	559 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover los productos de la marca
Banrural Guatemala	Comentarios negativos Video de 12 segundos Se interactúa con el público	256 reacciones 57 comentarios 61 veces compartido



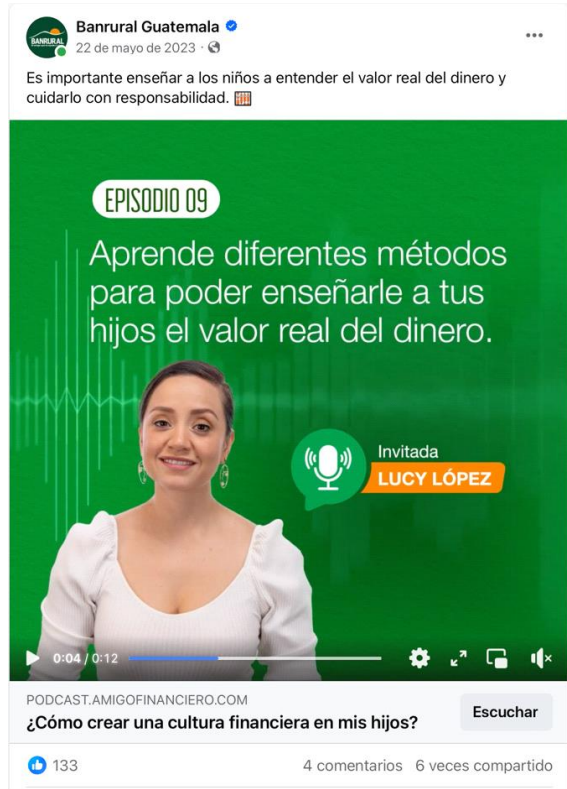
		Facebook
Banrural Guatemala	4 publicaciones por semana	559 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover un producto de la marca
Banrural Guatemala	Comentario positivo Video de 28 segundos Se interactúa con el público	39 reacciones 4 comentarios 9 veces compartido
		

Mayo de 2023

		Facebook
Banrural Guatemala	7 publicaciones por semana	559 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover un día festivo
Banrural Guatemala	Respuesta Generación Sugerencia	48 reacciones Sin comentarios 12 veces compartido



		Facebook
Banrural Guatemala	7 publicaciones por semana	559 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover la marca
Banrural Guatemala	Comentarios positivos Video de 12 segundos Se interactuó con el público	133 reacciones 4 comentarios 6 veces compartido



Junio de 2023

		Facebook
Banrural Guatemala	6 publicaciones por semana	559 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover la marca
Banrural Guatemala	Comentarios positivos Video de 26 minutos y 17 segundos Se interactuó con el público	439 reacciones 27 comentarios 33 veces compartido



		Facebook
Banrural Guatemala	6 publicaciones por semana	559 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover la marca
Banrural Guatemala	Comentarios positivos Video de 29 minutos y 39 segundos Se interactuó con el público	573 reacciones 45 comentarios 138 veces compartido
		

Julio de 2023

		Facebook
Banrural Guatemala	5 publicaciones a la semana	559 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover la marca
Banrural Guatemala	Comentarios positivos Video de 1 minuto Se interactuó con el público	279 reacciones 23 comentarios 12 veces compartido
		

		Facebook
Banrural Guatemala	5 publicaciones a la semana	559 mil seguidores Video usando <i>storytelling</i> para promover la marca
Banrural Guatemala	Comentarios positivos Video de 30 minutos y 9 segundos Se interactuó con el público	329 reacciones 30 comentarios 21 veces compartido
		

4.1.5.1 Análisis general sobre la técnica del *storytelling* por Banco Banrural

La estrategia de Facebook de Banco Banrural refleja un compromiso activo y equilibrado en la plataforma. Con una frecuencia de 4 a 7 publicaciones por semana, el banco demuestra una presencia consistente que mantiene a la audiencia informada sobre sus productos y servicios. Esta moderada frecuencia permite una comunicación regular sin saturar el *feed* de noticias de los seguidores.

La respuesta activa a los comentarios demuestra un compromiso efectivo con la audiencia. Al abordar preguntas, comentarios y expresiones positivas, Banco Banrural demuestra una atención diligente a la opinión de sus seguidores. Esta interacción bidireccional es crucial para construir relaciones sólidas en línea y puede contribuir significativamente a la percepción positiva de la marca.

El uso de *storytelling* con fines de ventas y promoción de servicios es una estrategia efectiva. Al contar historias relacionadas con los productos y servicios del banco, Banco Banrural puede conectar emocionalmente con la audiencia y destacar la utilidad y beneficios de sus ofertas. El *storytelling* realizado busca persuadir y generar interés en los servicios financieros ofrecidos por el banco.

La página de Facebook de Banco Banrural ha implementado una estrategia equilibrada y efectiva, combinando una frecuencia de publicaciones, una interacción activa y el uso inteligente del *storytelling* para promover sus servicios. Con comentarios mayoritariamente positivos, la marca ha logrado tener presencia en redes sociales que respalda su reputación y busca conectar emocionalmente con la audiencia.

4.2 Efectividad del uso de la técnica en *storytelling* en la red social Facebook para el crecimiento digital de una empresa

En la era digital, la capacidad de contar historias efectivas se ha convertido en un elemento crucial para el crecimiento de las empresas en las redes sociales. El *storytelling* no solo implica la narración de eventos, sino también la creación de experiencias emocionales que resuenen con la audiencia. En este análisis, se describe la efectividad del uso de la técnica de *storytelling* en Facebook, concentrándose en las estrategias de cinco empresas específicas: Tigo Guatemala, Caña Real, CMI-Corporación Multi Inversiones, Banco Industrial y Banrural Guatemala.

4.2.1 Tigo Guatemala

Tigo Guatemala ha adoptado una estrategia de *storytelling* a través de videos, con un enfoque específico en el uso de narrativas para destacar sus actividades. Aunque se menciona una falta de interacción con la audiencia y comentarios negativos, la estrategia de *storytelling* ha demostrado ser eficaz en la generación de interés. La marca utiliza este enfoque creativo para crear conexiones emocionales y proporcionar contenido atractivo.

4.2.2 Caña Real

Caña Real ha optado por utilizar *storytelling* para fines educativos y festivos. A pesar de una frecuencia moderada de publicaciones, la marca ha logrado mantener una imagen positiva, sin muchos comentarios negativos. El enfoque en el *storytelling* educativo contribuye a la creación de contenido valioso que no solo informa, sino que también establece conexiones significativas con la audiencia.

4.2.3 CMI-Corporación Multi Inversiones

CMI-Corporación Multi Inversiones presenta una estrategia cautelosa, con una frecuencia moderada de publicaciones y una gestión activa de comentarios. Aunque la interacción es proactiva, la empresa podría explorar mayores niveles de participación y diversificación narrativa.

4.2.4 Banco Industrial

Banco Industrial ha implementado una estrategia con una frecuencia consistente de publicaciones, gestión activa de comentarios y el uso del *storytelling* para promocionar sus servicios. Aunque enfrenta algunos comentarios negativos, la respuesta activa y el enfoque en el *storytelling* han demostrado ser factores que utilizan para construir una presencia sólida en redes sociales. La efectividad del *storytelling* en Facebook para el crecimiento digital de una empresa se manifiesta de diversas maneras en las estrategias de Tigo Guatemala, Azúcar Caña Real, Corporación Multi Inversiones, Banco Industrial y Banco Banrural.

El *storytelling* efectivo no solo comunica mensajes, sino que también construye conexiones emocionales y fortalece la relación entre la empresa y su audiencia. Aunque cada empresa enfrenta desafíos únicos, como la falta de interacción, comentarios negativos o la necesidad de diversificación de contenido, el *storytelling* sigue siendo una herramienta poderosa.

4.2.5 Banrural Guatemala

Banrural Guatemala se destaca por una estrategia equilibrada, realiza de 4 a 7 publicaciones semanales y una gestión activa de comentarios. La predominancia de comentarios positivos indica una percepción favorable de la audiencia. El uso efectivo del *storytelling* para promocionar servicios subraya la capacidad de la marca para conectar emocionalmente con la audiencia.

Esquema 1

Análisis FODA: uso de *storytelling* en Facebook

Análisis FODA basado en los resultados de las estrategias de *storytelling* en Facebook de las empresas: Tigo Guatemala, Azúcar Caña Real, Banco Industrial, CMI-Corporación Multi Inversiones y Banrural Guatemala

FORTALEZAS

1. Gestión proactiva de comentarios:

- **Banco Industrial:** La capacidad de abordar comentarios, tanto positivos como negativos, de manera proactiva refuerza la imagen de marca y demuestra un compromiso sólido con la audiencia.
- **Banrural Guatemala:** La gestión activa de comentarios contribuye a una percepción general positiva de la audiencia, fortaleciendo la reputación de la marca.

2. Uso de *storytelling* educativo:

- **Azúcar Caña Real:** La implementación de *storytelling* con fines educativos añade valor al contenido y contribuye a la construcción de una imagen de marca informada y valiosa.

3. Predominancia de comentarios positivos:

- **Banrural Guatemala:** La predominancia de comentarios positivos indica una percepción favorable de la audiencia, consolidando la reputación positiva de la marca.

OPORTUNIDADES

1. Exploración de nuevos enfoques narrativos:

- **Tigo Guatemala:** La exploración de nuevos enfoques narrativos podría diversificar el contenido y mantener el interés a largo plazo.
- **CMI-Corporación Multi Inversiones:** La adopción de nuevos enfoques narrativos puede incrementar la participación y mantener una presencia dinámica y atractiva.

2. Mayor participación y diversificación narrativa:

- **CMI-Corporación Multi Inversiones:** La oportunidad de incrementar la participación y diversificar los enfoques narrativos podría fortalecer la estrategia de *storytelling* de la empresa.

3. Expansión de contenido educativo y festivo:

- **Banco Industrial:** La expansión de contenido educativo y festivo podría diversificar la estrategia de *storytelling* y atraer a una audiencia más amplia.

DEBILIDADES

1. Falta de interacción activa:

- **Tigo Guatemala:** La falta de interacción activa con la audiencia es una debilidad potencial, limitando la participación y la construcción de relaciones sólidas.

2. Enfoque cauteloso:

- **CMI-Corporación Multi Inversiones:** El enfoque más cauteloso podría limitar la capacidad de CMI-Corporación Multi Inversiones para generar un impacto significativo en la audiencia y aprovechar completamente el potencial del *storytelling*.

AMENAZAS

1. Comentarios negativos y falta de participación:

- **Tigo Guatemala:** La presencia de comentarios negativos y la falta de participación activa representan amenazas potenciales para la percepción de la marca en Facebook.

2. Frecuencia moderada de publicaciones:

- **Caña Real:** La frecuencia moderada de publicaciones podría ser una amenaza al limitar la visibilidad y el alcance de la marca en comparación con competidores con estrategias más frecuentes.

3. Exploración insuficiente de nuevos enfoques:

- **CMI-Corporación Multi Inversiones:** La falta de exploración de nuevos enfoques narrativos podría ser una amenaza, limitando la capacidad de la empresa para mantener contenido fresco y relevante.

Fuente: elaboración propia.

El análisis FODA refleja que cada empresa posee aspectos distintivos en su estrategia de storytelling en Facebook. La gestión proactiva de comentarios, la predominancia de comentarios positivos y la utilización de storytelling educativo son fortalezas notables.

Sin embargo, la falta de interacción activa, enfoques cautelosos y amenazas como comentarios negativos y frecuencia moderada de publicaciones presentan desafíos a abordar.

Las oportunidades identificadas sugieren posibles áreas de mejora, como la exploración de nuevos enfoques narrativos, mayor participación y diversificación del contenido. En última instancia, el éxito continuo en el uso del storytelling en Facebook dependerá de la capacidad de estas empresas para capitalizar sus fortalezas y abordar de manera proactiva sus debilidades y amenazas.

4.3 Bases para realizar una estrategia de *storytelling* para la red social Facebook

La implementación efectiva de estrategias de *storytelling* en redes sociales constituye un componente crucial en la construcción de la identidad de marca y la conexión emocional con la audiencia. El presente análisis aborda los elementos esenciales que deben considerarse al desarrollar una estrategia de *storytelling* para redes sociales, destacando principios fundamentales respaldados por la literatura y prácticas actuales de marketing digital.

Una narrativa coherente y auténtica es la piedra angular de una estrategia de *storytelling* efectiva en redes sociales. La coherencia garantiza que la historia de la marca se presente de manera uniforme en todos los canales, construyendo una identidad reconocible. La autenticidad, por su parte, establece una conexión genuina con la audiencia, generando confianza y fomentando la lealtad del consumidor (Hatch & Schultz, 2010).

Una estrategia de *storytelling* exitosa requiere una comprensión profunda del público objetivo. La identificación de los valores, preferencias y desafíos de la audiencia permite adaptar la narrativa de la marca de manera más efectiva, asegurando una resonancia emocional con el público (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012).

La diversificación de formatos y contenidos es esencial para mantener la atención y el interés del público en entornos saturados de información. El uso de imágenes, videos, testimonios y otros recursos visuales contribuye a una narrativa visualmente atractiva y dinámica, enriqueciendo la experiencia del usuario (Henderson & Bowley, 2010).

La frecuencia y consistencia en la publicación de historias son elementos cruciales. Una presencia regular mantiene la marca en la mente de la audiencia y refuerza la conexión emocional. La consistencia en el tono, estilo y valores a lo largo del tiempo contribuye a la construcción de una identidad de marca sólida (Smith et al., 2012).

La interacción bidireccional fomenta la participación del público. Responder a comentarios, preguntas y compartir experiencias fortalece la relación marca-audiencia, permitiendo una adaptación continua de la estrategia según la retroalimentación recibida (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005).

La implementación de herramientas de medición y análisis es esencial para evaluar el impacto de la estrategia de *storytelling*. La monitorización de métricas como el compromiso, alcance y conversiones proporciona información valiosa para ajustar la narrativa y optimizar el rendimiento de la estrategia (Smith et al., 2012).

En el entorno cambiante de las redes sociales, el *storytelling* en Facebook ha evolucionado más allá de una narración unidireccional. La plataforma ofrece un escenario propicio para la co-creación de historias, donde la audiencia no solo consume sino también participa activamente, dando forma a la identidad de la marca de manera colaborativa.

La aplicación del *storytelling* en Facebook se traduce en métricas que proporcionan *insights* tangibles sobre la efectividad de la estrategia. Las interacciones directas, como *likes* y comentarios, sirven como indicadores medibles del compromiso del público. Este enfoque cuantitativo permite a las marcas no solo contar historias, sino también medir la resonancia y adaptar estratégicamente la narrativa para mantener una conexión relevante y significativa con la audiencia en el entorno dinámico de las redes sociales.

Las métricas en redes sociales son esenciales para medir el éxito de las estrategias de mercadeo y ajustar las tácticas según el rendimiento. Seguimiento de indicadores como el alcance y la interacción permite a las marcas identificar qué contenido resuena mejor con su audiencia, optimizando así su enfoque.

Estas métricas también ayudan a evaluar el retorno de la inversión (ROI) en campañas publicitarias y contenido. Analizar los resultados permite a las marcas redirigir esfuerzos y recursos hacia las estrategias más efectivas, ajustando mensajes y formatos según sea

necesario. Por ejemplo, si una campaña está obteniendo un bajo número de clics o conversiones, las marcas pueden reorientar sus esfuerzos para mejorar la efectividad, ya sea modificando los mensajes, los formatos o los canales utilizados.

Además, el monitoreo constante de métricas permite a las marcas identificar tendencias emergentes y adaptar sus estrategias a los cambios en el comportamiento de la audiencia. Esta flexibilidad es crucial para mantenerse relevantes y competitivos en un entorno digital dinámico. Esta capacidad de ajuste rápido es crucial para mantenerse competitivos y relevantes en un entorno digital en constante cambio, permitiendo una adaptación ágil a las dinámicas del mercado.

Finalmente, una estrategia de *storytelling* efectiva para redes sociales se fundamenta en la coherencia narrativa, comprensión del público, diversificación de contenidos, frecuencia consistente, interacción bidireccional y evaluación continua. Al adoptar estos principios, las marcas pueden construir narrativas auténticas y cautivadoras que establecen conexiones duraderas con sus audiencias en el dinámico entorno digital.

Conclusiones

- El análisis de las 5 marcas guatemaltecas (Banco Industrial, Tigo Guatemala, Caña Real, CMI-Corporación Multi Inversiones, y Banrural Guatemala) revela que el uso efectivo del *storytelling* en Facebook se maximiza cuando se combina con una frecuencia constante de publicaciones y una respuesta proactiva a los comentarios. Un ejemplo claro es Banco Industrial que se destaca por una alta frecuencia de publicaciones y por responder activamente a comentarios, lo que refuerza la conexión con su comunidad en línea.
- La frecuencia y la consistencia en las publicaciones del Banco Industrial son elementos importantes para alcanzar el éxito de sus campañas. Siempre utilizan protocolos versátiles que permiten la interacción de los dispositivos en sus redes. A diario postean varias historias y promociones, teniendo como meta, mantener la marca en la mente de su audiencia.
- La consistencia en sus formatos, tono, estilo y los valores de empresa, le han permitido al Banco Industrial conformar su identidad, y posicionar su marca como líder en el mercado guatemalteco.
- En el caso de Tigo Guatemala mantienen una frecuencia muy alta en sus publicaciones y se apoyan además de sus historias de storytelling, con otros medios tradicionales como la radio, prensa y televisión, así como la ayuda de influencers para mantener una comunicación fluida que les permite formar su identidad de marca día a día.
- La marca Caña Real ha utilizado el storytelling con fines educativos y festivos manteniendo una frecuencia moderada y una consistencia en sus mensajes con una imagen positiva pese a la frecuencia moderada de sus publicaciones. Este enfoque educativo contribuye a crear contenido valioso que informa y establece conexiones significativas con la audiencia.

- CMI-Corporación Multi Inversiones presenta una estrategia cautelosa, con una frecuencia moderada de publicaciones, y una gestión activa de comentarios. Aunque la interacción es proactiva, la consistencia de sus mensajes es menor, pudiendo resaltar los valores y otros elementos que conforman su identidad.
- La marca Banrural Guatemala hace un uso efectivo de la estrategia de storytelling, para promocionar sus servicios, resaltando la capacidad de la marca, para conectar emocionalmente con su público. Utiliza el apoyo de medios de comunicación tradicionales para poder hacer llegar sus mensajes a varios grupos objetivos. Tienen una frecuencia de publicaciones alta y una consistencia en sus mensajes que les permite mantener una comunicación y una gestión activa de comentarios con sus usuarios.
- La diversificación de redes sociales tales como, Facebook, X, Instagram, Tik Tok, You tube, y WhatsApp BI, le permite tener una fidelización de más de 1,000.000.00 de usuarios que están siempre receptivos a la información y promociones que el banco desea compartirles, a través de historias y de actividades que ellos les comunican. Cada red social posee su público objetivo, teniendo características particulares que influyen directamente en la manera de como interactúan las personas.
- Una estrategia exitosa de storytelling, requiere de una comprensión profunda del público objetivo. La identificación de los valores en sus usuarios como, liderazgo, prudencia, excelencia, principios éticos, compromiso y la responsabilidad, permite adaptar la narrativa de la marca de manera más efectiva, asegurando una resonancia emocional con su público. Banco Industrial realiza contenido de valor, equilibradamente, junto a los de carácter comercial.
- La evaluación del storytelling en las estrategias de mercadeo empresarial en Facebook arrojó resultados que determinan que la planificación estratégica debe centrarse en la identidad de la marca, asegurando que su narrativa se alinee con sus

valores y se comunique de manera auténtica en redes sociales. Como se observa en CMI-Corporación Multi Inversiones, que enfoca su narrativa en destacar logros y contribuciones de la empresa.

- Como resultado de la observación del storytelling utilizado por las 5 marcas guatemaltecas, se determinó que para que la implementación de la técnica sea efectiva y genere interacción y compromiso, se deben realizar publicaciones de forma frecuente, contestar comentarios o mensajes y generar conversación a través de mensajes con una carga emocional alta.
- Se presentaron las bases teóricas sobre cómo formular e implementar una estrategia de mercado utilizando storytelling, desde su origen, narrativa en redes sociales, historia y definición del mercadeo digital, la función de la técnica estudiada en el mercadeo y las proyecciones futuras. Estos fundamentos permitieron encontrar que el storytelling eficaz requiere una narrativa alineada con la identidad de la marca y una gestión activa de la interacción con la audiencia.
- El estudio sobre el uso del storytelling en Facebook, subraya la importancia de su implementación para mejorar la interacción con la audiencia y alcanzar objetivos comerciales. Esto debido a que, manejar contenido altamente emotivo, genera familiaridad con el público, permitiendo identificación con la marca.

Recomendaciones

A las empresas grandes, medianas o pequeñas que tienen página en Facebook, considerando el impacto positivo del *storytelling*, se recomienda adoptar una estrategia que contenga mensajes con alta carga emocional, que sean publicaciones constantes (diarias de preferencia) y que siempre se contemple la retroalimentación con el público.

Para los profesionales de marketing digital, se sugiere implementar un análisis regular de métricas clave, como la interacción y el alcance, para evaluar la efectividad del storytelling en Facebook. Este análisis debe centrarse en cómo las historias alineadas con la identidad de la marca afectan el compromiso del público, permitiendo ajustes basados en la retroalimentación para mejorar la coherencia y la resonancia de la narrativa.

Para mejorar la interacción y el compromiso en Facebook, se sugiere a los creativos de contenido usar diversos elementos visuales impactantes en las historias, ya que estos enriquecen la narrativa y ayudan a mantener la frecuencia y calidad de las publicaciones, claves para generar una mayor conexión emocional.

A los gestores de comunidad en redes sociales, se aconseja mantener una interacción activa y auténtica con la audiencia, respondiendo de manera proactiva a los comentarios y preguntas para fomentar un diálogo bidireccional.

Se recomienda a los profesionales de Ciencias de la Comunicación realizar estudios continuos sobre las estrategias de storytelling en Facebook para evaluar cómo los enfoques narrativos impactan la identificación y familiaridad del público con la marca.

Referencias bibliográficas

- Cegarra, S. J. (2009). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Ediciones Díaz de Santos.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y prácticas*. Pearsons Educación de México.
- Bello, S. S. (2011). *Marketing viral*. Editorial UOC.
- Beltrán y Cruces, R. E. (2014). *Publicidad En Medios Impresos*. Trillas Editorial.
- Beverland, M. (2009). *Construyendo la Autenticidad de Marca: 7 Principios para el Éxito*. Palgrave Macmillan.
- Briceño Trujillo, J. C. (2023). *Marketing en la Era Digital: Estrategias para Desarrollar su Marca y Aumentar sus Ventas*. LID Editorial.
- Brognara, R. (2015). *Revolución mobile. Los cambios sociales y de marketing producidos por las tecnologías móviles*. ESIC Editorial
- Brown, S. (2009). *Cambio por diseño: cómo el pensamiento de diseño transforma las organizaciones e inspira la innovación*. HarperCollins.
- Bruner, J. (2006). *La educación, puerta de la cultura*. Editorial Gedisa.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Movimientos sociales en la era de Internet*. Ediciones Akal.
- Cibrián Barredo, I. (2019). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. ESIC Editorial.
- Correa Peralta, M. A., Almeida Salazar, B. A., Espinoza Bravo, M. G., Cabezas Reyes, A. T., & Castillo Villegas, K. G. (2021). *Segmentación efectiva de clientes utilizando técnicas para administración y marketing avanzado*. Editorial Investigativa Latinoamericana (SciELa).
- Curtichs Moncusi, J., Fuentes, M. A., García García, Y., & Toca Toca, A. (2011). *Sentido social: La comunicación y el sentido común en la era de la Internet social*. Profit Editorial.
- De Gabriel i Eroles, J. L. (2021). *Internet Marketing 2.0: Captar y retener clientes en la red*. Reverte.
- De Santiago Guervós, J. (2017). *Principios de comunicación persuasiva*. Arco/Libros-La Muralla.

- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding en la práctica*. Springer.
- García-Matilla, A. (2016). *Comunicación Digital (2ª ed.)*. Editorial UOC.
- García, M. (2021). *El futuro del marketing en redes sociales*. LID Editorial.
- Geifman, A. (2016). *Mercadotecnia digital con salsa*. Innovación Editorial Lagares de México, S.A. de C.V.
- Godin, S. (2017). *Esto es marketing: no te pueden ver hasta que te vean*. Penguin Random House.
- González, O. R. (2014). *Comercio electrónico 2.0*. Anaya Multimedia.
- Hanlon, A. (2022). *Marketing digital: Planificación estratégica e integración*. SAGE Publications.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). *Hacia una teoría de co-creación de marca con implicaciones para la gobernabilidad de la marca*. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604.
- Henderson, J. C., & Bowley, R. S. (2010). *Emoción y estructura narrativa en la publicidad*. *Journal of Business Research*, 63(3), 256-260.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. McGraw-Hill.
- Isaacson, W. (2014). *Los innovadores: Los genios que inventaron el futuro*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Kernstock, J., Davies, M. A. P., Golob, U., & Burghausen, M. (Eds.). (2016). *Gestión de marca*. Palgrave.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing (17ª ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Del tradicional al digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. LID Editorial.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing (14ª ed.)*. Pearson.
- Keller, K. L. (2018). *Gestión de marcas (4ª ed.)*. Pearson.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2018). *Gestión de relaciones con los clientes: un enfoque estratégico*. Springer.

- Lamarre, G. (2018). *Storytelling: como estrategia de comunicación*. Pyramyd.
- Liberos, E., Ahumada, S., & Sánchez, M. (2024). *Inteligencia artificial para el marketing*. ESIC Editorial.
- Maciá, F. (2023). *Estrategias de marketing digital*. Social Media.
- Martínez, F. (2023). *Influencer Marketing*. Social Media.
- Martí, J. (2012). *Marketing y publicidad en Internet*. Editorial UOC.
- Matus, P. (2019). *Storytelling: cómo crear y contar buenas historias*. Maletín Editores.
- Martínez, J. (2020). *Marketing digital: Cómo utilizar el marketing digital para alcanzar tus objetivos*. ESIC Editorial.
- Martínez, J. (2020). *Publicidad SEO: Cómo posicionar tu web en los primeros resultados de Google*. ESIC Editorial.
- Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra, M. C. (2015). *Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós Ibérica.
- Miller, D. (2017). *Construye una historia de marca: aclara tu mensaje para que los clientes te escuchen*. HarperCollins Leadership.
- Navarro, F., Martínez, A. & Martínez, J. (2019). *Realidad virtual y realidad aumentada. Desarrollo de aplicaciones*. Ediciones de la U.
- Orense Fuentes, M., & Rojas Orduña, O. I. (2022). *SEO: Cómo triunfar en buscadores*. Editorial ESIC.
- Pariser, E. (2011). *Cómo el internet esconde información que podría cambiar tu opinión*. Penguin Books.
- Pérez, F. (2020). *Influencers: cómo crear una campaña de marketing exitosa*. LID Editorial.
- Peters, T., & Waterman, R. H. (2004). *En busca de la excelencia*. Editorial McGraw-Hill.
- Ramos, J. (2021). *Vendiendo con hechos: más allá del storytelling*. Juanjo Ramos.
- Sánchez, M. (2018). *Los influencers: cómo funcionan y cómo sacarles partido*. Grupo Planeta.

- Scolari, C. (2013). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2018). *Transmedia storytelling: La narración de historias en la era digital*. Editorial Deusto.
- Sepúlveda Velásquez, H. (s.f.). *Narrativas de propuestas de valor*. SP Editorial.
- Serra, M. J. (2022). *Storytelling en las redes sociales - Contar su historia en línea: Atraiga a sus seguidores hablándoles de usted, de su marca y de sus servicios en la web y en las redes sociales*. EBC Edizioni.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). ¿Cómo difiere el contenido generado por el usuario relacionado con la marca en YouTube, Facebook y Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Smith, A. (2022). *El poder de la narración en el marketing*. Routledge.
- Sterne, J. (2017). *Inteligencia artificial para marketing: aplicaciones prácticas*. Wiley.
- Torres-Ruiz, F. J., & Beltrán, J. (2018). *Storytelling: La narrativa en el ámbito publicitario y empresarial*. *Revista Internacional de Organizaciones*, (21), 101-116.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Valles Calatrava, J. (2008). *Teoría de la narrativa, una perspectiva sistemática*. Iberoamericana Editorial Vervuert.
- Wozny, R. (2022). *Storytelling para negocios: el arte y la ciencia de crear conexión en la era digital*. Practical Inspiration Publishing.

E-Grafía

- Anleu, A. (2017). Aportes de la red social Facebook en el campo de la comunicación digital [Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1590.pdf
- Cumpa, G. & Lucero, V. (). Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña en Facebook USATURDAY 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo [Tesis, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3040/1/TL_CumpaRojasGabriel_LuceroGilVeronica.pdf

IAB Spain. (28 de enero de 2014). PRGS: el modelo para estudiar la actividad de las marcas en medios sociales. Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/prgs-el-modelo-para-estudiar-la-actividad-de-las-marcas-en-medios-sociales>

Iberdrola. (s.f.). *Ética en Internet: la clave del futuro digital*. <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/etica-en-internet>

Londoño, P. (2023, 11 mayo). Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos#que-es>

Mejía, O. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial* [Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf

Zaldaña, J.A. (2015). *Experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook* [Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1378.pdf

ANEXOS

Anexo 1
Matriz de vaciado de datos
(Modelo PRGS)

		Facebook
Marca	Presencia	Seguidores
		Publicaciones
Usuario	Respuesta	Me gusta
	Generación	Comentarios
	Sugerencia	Contenido compartido

Fuente: elaboración propia. Con base en IAB Spain.

Anexo 2

Ejemplo de storytelling de Banco Industrial



Anexo 3

Glosario de términos utilizados

1. *Storytelling*: técnica de comunicación que usa narrativas para captar la atención y conectar emocionalmente.
2. Narrativa: estructura y técnica para presentar historias, incluyendo trama, personajes y ambiente.
3. Redes sociales: plataformas digitales que permiten la interacción y el intercambio de contenido entre usuarios.
4. Contenido: información, como textos, imágenes o videos, compartida a través de medios digitales.
5. Publicidad digital: estrategias de promoción realizadas en internet y dispositivos electrónicos.
6. Seo (search engine optimization): optimización de sitios web para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda.
7. *Marketing* de contenidos: estrategia que usa contenido relevante para atraer y retener audiencias.
8. *Engagement*: nivel de interacción y compromiso de una audiencia con el contenido.
9. Tendencias digitales: cambios y desarrollos emergentes en marketing digital y redes sociales.
10. Análisis predictivo: uso de datos y algoritmos para prever tendencias y comportamientos futuros.
11. Influencer: persona con una audiencia significativa en redes sociales que influye en opiniones y comportamientos.
12. *Marketing* de influencers: estrategia que utiliza influencers para promocionar productos o servicios.
13. *Machine learning*: rama de la inteligencia artificial que permite a las máquinas aprender a partir de datos.
14. Big data: conjuntos masivos de datos que se analizan para obtener información valiosa.

15. Algoritmo: conjunto de reglas usadas por software para realizar tareas específicas, como recomendaciones.
16. Publicidad programática: compra y venta automatizada de espacios publicitarios basada en datos.
17. Campaña digital: estrategia de marketing que utiliza diversos canales digitales para lograr objetivos específicos.
18. Análisis de datos: proceso de inspeccionar y modelar datos para descubrir información útil.
19. *Remarketing*: estrategia que busca alcanzar a usuarios que han interactuado previamente con una marca.
20. *Call to action* (CTA): llamada a la acción que invita a los usuarios a realizar una actividad específica.
21. Interactividad: capacidad de los usuarios para interactuar con el contenido digital.
22. Conversiones: acciones deseadas completadas por los usuarios en respuesta a una campaña.
23. KPIs (*key performance indicators*): indicadores clave que miden el éxito de una campaña o estrategia.
24. Publicidad nativa: anuncios que se integran naturalmente en el contenido editorial de una plataforma.
25. Branding: proceso de construir y gestionar la imagen y reputación de una marca.
26. Customer journey: proceso seguido por un cliente desde el primer contacto con la marca hasta la conversión.
27. Segmentación de audiencia: dividir a una audiencia en grupos más pequeños basados en características similares.
28. Estrategia de contenidos: plan para crear y gestionar contenido relevante para el público objetivo.
29. Viralidad: capacidad de un contenido para ser compartido rápidamente por muchas personas.
30. Automatización de *marketing*: uso de software para automatizar tareas de marketing y mejorar la eficiencia.

31. *Engagement rate*: métrica que mide el nivel de interacción generado por el contenido.
32. *Web analytics*: herramientas para recopilar y analizar datos sobre el tráfico y comportamiento en un sitio web.
33. Chatbots: programas de inteligencia artificial que simulan conversaciones humanas para interactuar con usuarios.
34. Contenidos generados por el usuario (ugc): contenidos creados y compartidos por los usuarios, no por la marca.
35. E-mail marketing: estrategia que utiliza el correo electrónico para enviar mensajes comerciales y promociones.
36. Social listening: monitoreo y análisis de conversaciones en redes sociales sobre una marca.
37. Growth hacking: estrategias innovadoras para lograr un crecimiento rápido y sostenible.
38. Roi (return on investment): métrica que mide el rendimiento financiero de una inversión.
39. Funnel de ventas: modelo que describe el proceso por el cual los clientes potenciales se convierten en clientes.
40. Crm (customer relationship management): sistema para gestionar las interacciones con clientes y datos relacionados.
41. Estrategia de medios pagados: uso de anuncios pagados para alcanzar una audiencia específica.
42. Influencer marketing: estrategia que emplea influencers para promover productos o servicios.
43. Publicidad en redes sociales: anuncios realizados en plataformas de redes sociales.
44. Contenido viral: contenido que se comparte extensivamente en internet y redes sociales.
45. Personalización: adaptación del contenido y mensajes a las características individuales de los usuarios.

46. Conversión de *leads*: proceso de transformar prospectos en clientes mediante estrategias de marketing.
47. *Lead nurturing*: estrategias para desarrollar relaciones con potenciales clientes hasta convertirlos en clientes.
48. *Marketing* de afiliados: estrategia en la que los afiliados promocionan productos a cambio de comisiones por ventas.
49. *E-commerce*: comercio electrónico realizado a través de internet.
50. UX (*user experience*): experiencia general del usuario al interactuar con un producto o servicio digital.
51. UI (*user interface*): diseño de la interfaz con la que los usuarios interactúan en plataformas digitales.
52. *Content Management System* (CMS): plataforma que facilita la creación y gestión de contenido digital.
53. *Link building*: estrategia para obtener enlaces externos que apunten a un sitio web para mejorar su seo.
54. *Content curation*: proceso de seleccionar, organizar y compartir contenido relevante para una audiencia específica.
55. *Webinar*: seminario en línea que permite la participación remota en tiempo real.
56. *Micro-influencers*: influencers con una audiencia menor pero altamente comprometida.
57. *Geo-targeting*: técnica para mostrar anuncios o contenido basado en la ubicación geográfica del usuario.
58. *Ad spend*: cantidad de dinero gastada en campañas publicitarias.
59. *Marketing* multicanal: estrategia que utiliza múltiples canales de comunicación para alcanzar a los clientes.
60. *Social Media Optimization* (SMO): proceso de mejorar la visibilidad y eficacia de las campañas en redes sociales.
61. *User Generated Content* (UGC): contenido creado por usuarios en lugar de la marca.
62. *Native advertising*: publicidad que se integra de manera natural en el contenido editorial.

63. *Retargeting*: estrategia para volver a captar a usuarios que han interactuado previamente con una marca.
64. *Cross-promotion*: promoción de productos o servicios a través de diferentes canales o plataformas.
65. *Paid media*: espacios publicitarios comprados para promover productos o servicios.
66. *Earned media*: publicidad obtenida a través de cobertura de medios o recomendaciones, sin pago directo.
67. *Owned media*: contenidos y canales que la marca controla directamente, como sitios web y blogs.
68. *Influencer endorsement*: promoción de productos o servicios a través de la recomendación de influencers.
69. *Video marketing*: uso de videos para promocionar productos, servicios o marcas.
70. *Interactive content*: contenido que fomenta la participación activa de los usuarios, como encuestas o cuestionarios.
71. *Brand advocacy*: cuando los clientes defienden y promueven una marca de manera entusiasta.
72. *Sentiment tracking*: monitoreo de las emociones y opiniones del público hacia una marca o producto.
73. *Affiliate link*: enlace único utilizado por afiliados para rastrear las ventas generadas a través de su promoción.
74. *Customer retention*: estrategias para mantener a los clientes existentes y fomentar la lealtad.
75. *Content strategy*: plan de creación, distribución y gestión de contenido para alcanzar objetivos de marketing.
76. *Social proof*: prueba social que muestra la popularidad y aceptación de un producto o servicio por parte de otros.
77. *Brand loyalty*: compromiso de los clientes con una marca basado en experiencias positivas previas.
78. *Heatmap*: herramienta de análisis que muestra cómo los usuarios interactúan con un sitio web a través de mapas de calor.

79. *Customer feedback*: comentarios y opiniones de clientes sobre productos o servicios.
80. *Sales funnel*: proceso de ventas que guía a los prospectos desde el interés hasta la compra.
81. *Lead generation*: estrategias para atraer y convertir prospectos potenciales en clientes.
82. *Behavioral targeting*: estrategia que personaliza los anuncios según el comportamiento de los usuarios en línea.
83. *Social commerce*: integración de funciones de compra directamente en plataformas de redes sociales.
84. *Content calendar*: planificación de la publicación y distribución de contenido en diferentes plataformas.
85. *Ad creative*: diseño y contenido de anuncios publicitarios.
86. *Conversion Rate Optimization (CRO)*: proceso de mejorar la tasa de conversión de visitantes en clientes.
87. *Landing page*: página web diseñada específicamente para captar información o realizar conversiones.
88. *A/B test*: comparación de dos versiones de una página web o anuncio para determinar cuál es más efectiva.
89. *Influencer partnership*: colaboración entre una marca y un influencer para promocionar productos o servicios.
90. *Customer Acquisition Cost (cac)*: costo asociado con la adquisición de un nuevo cliente.
91. *Brand equity*: valor añadido que una marca aporta a un producto o servicio.
92. *User journey mapping*: visualización del recorrido del usuario a través de interacciones con una marca.
93. *Augmented reality (AR)*: tecnología que superpone información digital sobre el entorno real.
94. *Virtual reality (VR)*: tecnología que crea entornos completamente digitales e inmersivos.

95. *Content distribution*: estrategias para compartir contenido a través de diferentes canales y plataformas.
96. *Influencer outreach*: proceso de contactar y establecer relaciones con influencers para colaboraciones.
97. *Conversion funnel*: modelado de los pasos que un usuario sigue desde el primer contacto hasta la conversión.
98. User Experience Design (UXD): diseño enfocado en crear experiencias positivas para los usuarios al interactuar con productos o servicios digitales.
99. Gamificación: uso de elementos y principios de juego en contextos no lúdicos para aumentar la participación y el compromiso.
100. *Dynamic content*: contenido que cambia en función de la interacción del usuario o datos específicos para ofrecer una experiencia personalizada.