

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**IDENTIFICAR LA EFICIENCIA DE LA TÉCNICA
STORYTELLING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA PYME
"SHARDE BEAUTY SALON" EN FACEBOOK, SEGÚN LAS
MUJERES DE 25 A 50 AÑOS, EN EL CANTÓN CENTRAL DE
LA PROVINCIA DE ALAJUELA, DURANTE EL PRIMER
CUATRIMESTRE DEL 2022**

ESTEBAN ANDRES ÁLVAREZ RAMÍREZ

ARANJUEZ, SAN JOSÉ, MARZO, 2021

Tabla de Contenido

DEDICATORIA.....	12
AGRADECIMIENTOS	12
RESUMEN.....	13
CAPITULO I: PROBLEMA.....	15
Planteamiento del problema.....	15
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
Justificación	18
Proyecciones	19
Antecedentes Internacionales	20
Antecedentes Nacionales.....	23
CAPITULO II: MARCO TEORICO	25
Estructura Narrativa	25
Estilo de Redacción.....	25
Redacción Creativa	27
<i>Storytelling</i>	28
Tipos del <i>storytelling</i>	29
La importancia de las historias.....	30
El <i>storytelling</i> como herramienta de comunicación en publicidad.....	30
Publicidad	31
Creatividad en publicidad.....	32
Medios digitales	33
Redes Sociales	33
Facebook	34
Contenidos digitales.....	34
Copy.....	34
CAPITULO III: METODOLOGIA	36
Enfoque de la investigación.....	36
Diseño de la investigación.....	36
Fuentes de información	37

Población.....	37
Muestra	37
Tamaño.....	38
Características de inclusión.....	38
Características de exclusión	38
Cuadro de variables.....	38
Instrumento.....	39
Recolección de la información	40
Análisis de datos.....	41
CAPITULO IV: ANALISIS DE DATOS	42
Presentación.....	42
Instrumento N°1: Entrevista	42
Variable N°1: Storytelling.....	42
Pregunta N°1: ¿Cuál es la mejor forma de conectar al consumidor con sus experiencias a través del <i>storytelling</i> ?	42
Pregunta N°2: ¿En el <i>storytelling</i> se puede reflejar los valores e identidad de una marca?	43
Pregunta N°3: ¿Qué elementos considera que debería contener el <i>storytelling</i> ?	43
Pregunta N°4: ¿Cree que exista alguna diferencia al aplicar el <i>storytelling</i> en medios tradicionales versus medios digitales?	44
Instrumento N°2: Encuesta	45
Variable N°2: Conductas de compra	50
Variable N°3: Estrategias de marketing digital	54
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
Conclusiones.....	60
Variable N°1: Storytelling.....	60
Variable N°2: Conductas de compra	61
Variable N°3: Estrategias de marketing digital	61
Recomendaciones	61
Variable N°1: Storytelling.....	61
Variable N°2: Conductas de compra	62
Variable N°3: Estrategias de marketing digital	62
CAPITULO VI: PROPUESTA.....	63
Parte I: Historia de la marca	63

Antecedentes de marca	63
Análisis F.O.D.A.....	63
Fortalezas	63
Oportunidades.....	64
Debilidades.....	64
Amenazas	64
Parte II Estrategia de mercadeo	64
Mezcla de mercadeo	64
Producto	64
Precio.....	64
Plaza.....	65
Promoción	65
Imagen de marca.....	65
Servicio al cliente.....	65
Desarrollo de la marca	66
Visualización en punto de venta	66
Competencia	68
Competencia Directa.....	68
Competencia indirecta	68
Monitoreo Publicitario	69
Parte III: Estrategia de comunicación.....	75
Objetivo de comunicación.....	75
Target	75
Segmentación demográfica.....	75
Segmentación geográfica	75
Segmentación psicográfica.....	75
Segmentación conductual	75
MoodBoard.....	76
Parte IV: Estrategia Creativa.....	77
Ejecuciones de la campaña	78
Parte V: Estrategia de medios	80
Elección y justificación de medios.....	80

Parte VI: Presupuesto.....	81
Presupuesto pauta digital.....	81
Presupuesto de producción	81
Media Flow Chart	81
Media Mix.....	83
Referencias	84
ANEXOS.....	87
Anexo 1. Entrevista.....	87
Anexo 2. Cuestionario	87

TABLA DE CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de Sharde Beauty Salon	65
Figura 2. Fachada del local comercial de Sharde Beauty Salon	66
Figura 3. Interior del local comercial de Sharde Beauty Salon.....	67
Figura 4. Interior del local comercial de Sharde Beauty Salon.....	67
Figura 5. Publicidad de servicios brindados de Sharde Beauty Salon en su página de Facebook .	69
Figura 6. Informe de horarios en la página de Facebook de Sharde Beauty Salon.....	70
Figura 7. Publicidad para navidad en la página de Facebook de Sharde Beauty Salon.....	71
Figura 8. Publicidad de servicios para mujeres en la página de Facebook de Sharde Beauty Salon	71
Figura 9. Publicación de información en la página de Facebook de Sharde Beauty Salon	72
Figura 10. Publicidad de los servicios brindados en la página de Facebook de Sharde Beauty Salon.....	72
Figura 11. Publicación en la página de Facebook sobre talleres brindados en Sharde Beauty Salon	73
Figura 12. Publicidad en la página de Facebook de talleres impartidos en Sharde Beauty Salon .	73
Figura 13. Moodboard del publico meta de Sharde Beauty Salon.....	76
Figura 14. Publicación 1 para la página de Facebook.....	78
Figura 15. Publicación 2 para la página de Facebook.....	78
Figura 16. Publicación 1 para la página de Instagram	79
Figura 17. Publicación 2 para la página de Facebook.....	79

TABLA DE CONTENIDO DE GRAFICOS

Gráfico 1.	45
Gráfico 2.	47
Gráfico 3.	48
Gráfico 4.	49
Gráfico 5.	50

Gráfico 6.	51
Gráfico 7.	52
Gráfico 8.	53
Gráfico 9.	54
Gráfico 10.	55
Gráfico 11.	56
Gráfico 12.	57
Gráfico 13.	58
Gráfico 14.	59
Gráfico 15. Media Mix	83

TABLA DE CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de variables.....	39
Tabla 2. Recolección de información.....	41
Tabla 3. Estrategia Creativa.	78
Tabla 4. Media Flow Chart.....	82

RESUMEN

La presente investigación busca identificar el nivel de eficiencia del uso del *storytelling* en la publicidad en Facebook de la marca Sharde Beauty Salon. Al ser una PYME ubicada en el centro de la provincia de Alajuela, la única publicidad con la que cuenta este salón de belleza es una página en la red social Facebook, sin embargo, esta publicidad no tiene un estilo o propósito definido. Debido a esta problemática nace el interés de esta la investigación.

En el primer capítulo se comenta a fondo la problemática que tiene la PYME en cuanto a la publicidad y al posicionamiento en la red social de Facebook, se presentan antecedentes tanto nacionales como internacionales con el fin de funcionar como referentes para esta investigación. Asimismo, se plantean los objetivos y proyecciones que se esperan lograr con dicha investigación para poder realizar después una campaña publicitaria que beneficie a Sharde Beauty Salon.

Por su parte, en el segundo capítulo se centra en aspectos teóricos relacionados con la investigación. Con el estudio y la definición de dichos aspectos tiene un entendimiento más amplio de lo que se necesita hacer para cumplir los objetivos planteados, destacando principalmente el *storytelling* y cómo debe ser utilizado, así como las herramientas necesarias para poder aplicarlo de la manera correcta. También se hace énfasis en las redes sociales ya que son parte muy importante de esta investigación.

En la metodología de la investigación se define el enfoque que se utilizó (mixto), la población y la muestra a la que se le aplicaron los instrumentos para extraer de esas preguntas información importante, con el fin de realizar conclusiones y recomendaciones para una futura campaña.

El primer instrumento es una entrevista a profundidad que se le aplicó a un experto en el ámbito de la publicidad. Esta persona cuenta con la experiencia necesaria sobre el *storytelling* como; para compartir su opinión sobre el uso que tiene la técnica actualmente. El segundo instrumento fue un cuestionario, este se le aplicó a mujeres residentes de Alajuela entre los 25 y 50 años de edad que consumen productos de belleza y son clientes Sharde Beauty Salon, para conocer su conducta de compra, así como su consumo de contenido digital en redes sociales.

En el cuarto capítulo se realizó el análisis de los datos obtenidos, el cual se hizo por medio de gráficos con base en las respuestas del cuestionario, así como una transcripción y análisis de las respuestas brindadas por el entrevistado.

Gracias a dicho análisis se pudo concluir cómo el público meta consume de manera frecuente los servicios de belleza y en qué medios consumen contenido o publicidad relacionada a dichos servicios. De la misma manera se pudo concluir sobre los factores o elementos necesarios para utilizar el storytelling de manera efectiva,

Se procedió seguidamente a realizar las recomendaciones necesarias con base en los resultados, estas se centran en utilizar los sentimientos y emociones de las personas para poder crear una conexión entre la marca y el cliente. Asimismo, se recomendó el implementar más redes sociales en la comunicación de la marca, principalmente Instagram y TikTok, ya que fueron las redes solicitadas por las propias consumidoras.

Para finalizar con la investigación, se realizó un capítulo de propuesta en el cual se presentan estrategias creativas, de comunicación y de medios con el fin de poder realizar una propuesta de campaña utilizando las conclusiones y recomendaciones que se extrajeron de la investigación. Conjuntamente se presentan ejemplos de piezas gráficas de publicidad elaborada con base en dicha propuesta.

CAPITULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

El posicionamiento de marca siempre ha jugado uno de los papeles más importantes en el crecimiento de una empresa, servicio o producto, ya que ser reconocido por el consumidor ayuda en el incremento de las ventas. Por lo que, actualmente uno de los principales objetivos de cualquier marca es posicionarse como número uno en la mente del consumidor.

Para poder lograrlo siempre se han utilizado distintas técnicas que ayuden a cumplir ese objetivo. Una de las principales técnicas implementadas por las grandes empresas es el *storytelling*, que lo que busca es publicitar un producto contando una historia con la que el consumidor se pueda sentir identificado para que la marca pueda conectar con el consumidor de manera más fácil y profunda.

Para poder continuar se debe tener claro el significado de los principales factores que intervienen en esta investigación. Ortegón (2017) explica el posicionamiento como: “la forma en que una empresa quiere que los clientes perciben, piensan y sienten acerca de su marca frente a las actividades de la competencia” (p.14).

El autor explica que el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor, en comparación con productos o marcas similares como los de la competencia. Este posicionamiento logra que dicho producto sea más fácil de recordar o que el consumidor se sienta más atraído hacia la marca, lo que muchas veces se refleja en las ventas que genera.

Por otro lado, Vázquez (2015) define *storytelling* como: “la habilidad para contar un hecho - ficticio o no- usando los procedimientos y recursos propios del arte narrativo”.

Esta definición se repite con leves cambios dependiendo de quien la conceptualice; sin embargo, se llega al mismo punto: el *storytelling* es una técnica realizada para contar una historia, la cual se ha usado principalmente en el ámbito del entretenimiento; no obstante, en la publicidad se utiliza para crear un vínculo con el cliente para aumentar la recordación de marca.

Se sabe que el *storytelling* lo que busca es contar una historia al consumidor pero para que este sea efectivo, en todos los medios donde se va a lanzar la campaña, no se puede depender solo de la historia y es ahí donde entra una figura muy importante: el *copywriter* o redactor creativo, ya que tiene la función de contar la misma historia que se le presenta al consumidor en un video pero esta vez a través de piezas gráficas estáticas.

El papel de esta figura puede llegar a ser muy importante en el *storytelling* ya que si no se hace de manera correcta puede llegar a perderse el mensaje y la intención de lo que se quiere comunicar con la campaña. Romero (2004) habla lo siguiente sobre la función del *copywriter*: “trabajar de la mano del Creativo para congeniar en un concepto para “X” o “Y” campaña, ya que no nos serviría de mucho tener un juego de imágenes muy impactantes, si no tenemos un enlace con ellas” (p.17). Esto ayuda a comprender la importancia del *copywriter*, es la persona que tiene la misión de conectar las imágenes o el diseño presentado con la historia y el mensaje que se quiere transmitir.

Algunas empresas no le toman mucha importancia al *copywriter* y la ausencia de un redactor publicitario o la poca preparación de este puede provocar un fallo en una campaña publicitaria debido a que el mensaje puede no llegar de la manera que se necesita, lo que implicaría una pérdida de dinero y recursos muy grande para la empresa. Para evitar estos problemas se necesita no solo contar una historia, sino que la persona que la cuente esté realmente preparada para poder lograr la conexión con el consumidor.

Hoy en día se pueden ver marcas de nivel mundial como Coca-Cola, Nike y/o McDonalds, que utilizan esta técnica para su publicidad y según la popularidad de estas, se puede apreciar que la técnica es efectiva. Sin embargo, para conocer verdaderamente la efectividad del *storytelling*, no se debe observar únicamente la popularidad de las marcas ya que en muchas ocasiones el producto o servicio influye en dicha popularidad, es por eso que se realiza un estudio al usuario.

Con estudios simples para conocer la opinión de los consumidores con respecto a un anuncio específico o con un análisis en las ventas posteriores al lanzamiento de la campaña publicitaria se puede conocer de manera más precisa si el uso del *storytelling* fue efectivo. Gracias a esto marcas como las mencionadas anteriormente siguen utilizando el *storytelling*, ya que estos estudios les muestran como la aplicación de la técnica puede llegar a influenciar a sus consumidores.

A pesar de lo mencionado, muchas pequeñas y medianas empresas, como Sharde Beauty Salon no creen necesario hacer uso de este tipo de técnicas, ya sea porque cumplen con la cuota de ventas mensuales, porque creen que su empresa se encuentra bien o inclusive creen que invertir en publicidad puede ser una pérdida de dinero. Esto provoca que la única “publicidad” realizada por empresas como esta, sea la creación de un página de Facebook. Aunque esto puede llegar a ser muy efectivo, muchas veces el sitio se pierde entre la alta cantidad de páginas de productos o servicios similares que se pueden encontrar en esa plataforma.

Es aquí donde nace la pregunta ¿Cuál es el nivel de eficiencia del uso la técnica de *storytelling* para posicionar la PYME Sharde Beauty Salon en Facebook, según las mujeres de 25 a 50 años, en el cantón central de la provincia de Alajuela?

Objetivo General

Identificar la eficiencia de la técnica de storytelling en la publicidad para posicionar la PYME Sharde Beauty Salon en Facebook, según las mujeres de 25 a 50 años, en el cantón central de la provincia de Alajuela, durante el primer cuatrimestre del 2022.

Objetivos Específicos

1. Determinar el uso del storytelling en campañas digitales en Facebook.
2. Analizar las conductas de las mujeres que consumen servicios y productos de belleza.
3. Describir las estrategias de marketing digitales utilizadas actualmente en páginas que ofrecen servicios de belleza en Facebook.

Justificación

Con la aparición de las redes sociales las personas están más conectadas hoy en día ya que la distancia que se sentía antes se acortó con un “clic”, de igual manera esa conectividad ha influido en la forma en la que se toman las decisiones de compra, ya que el consumidor también busca una conexión con la marca. Seguel (2014) menciona que: “Por lo tanto el rol de las emociones es fundamental, dado que las decisiones son de carácter emocional y no racional. Entendido esto, las marcas que “conversan” con las emociones, son las que venden más” (p.100).

Aplicar el *storytelling* en la publicidad de una empresa beneficiaría a la misma, ya que logra conectar de forma emocional con el consumidor y, según Seguel dicho método es el que ayudará a incrementar las ventas de la empresa. Igualmente, esa conexión hará a que el propio consumidor destaque esa empresa por encima de otras similares.

Un apoyo muy grande del *storytelling* es la redacción creativa, esta es la forma de hacer que un texto sea verdaderamente llamativo para el consumidor y no solo un texto más, se puede decir que la redacción creativa empezó como la forma que los autores literarios utilizaron para que las personas se interesaran en sus obras, pero con el pasar del tiempo, se empezó a utilizar en otros ámbitos que no son solo la literatura, uno de ellos es la publicidad debido a que muchas empresas buscan diferenciarse de alguna forma y la redacción creativa es una forma de hacerlo.

La redacción creativa es parte importante del *storytelling* y más aún en piezas publicitarias gráficas, Angulo y Avila (2010) definen creatividad como: “la capacidad que tiene el ser humano para crear algo de otras ideas que son nuevas e interesantes”(p.45). Dicha creatividad es la base fundamental de la redacción en la publicidad pues no es solo mostrar un texto en la pieza gráfica, sino que es contarle algo al consumidor con ese texto y la forma más sencilla es usando la creatividad para hacerlo llamativo ante él.

Aplicando la creatividad a la redacción se logra conectar con el consumidor y se llama su atención, en ese instante el anuncio dejará de ser uno del “montón” y se quedará en su mente por ser diferente, el *storytelling* es lo que va a ayudar a que la redacción de los mensajes publicitarios sea creativa y llamativa ante los ojos del consumidor.

Al vivir en esta sociedad sobreexpuesta a la comunicación el posicionamiento de una empresa puede marcar la diferencia entre triunfar o no en el mercado, ya que resaltar por encima de la gran cantidad de empresas con productos o servicios similares puede llegar a ser la clave del éxito. Hoy en día ese recuerdo es más que necesario, según Sisternas, (2019): “Es más fácil que se acuerden de una empresa que les ha contado una (buena) historia que del nombre de compañías que no aportan nada en este sentido”.

Las ventajas que tiene usar el *storytelling* en la publicidad pueden llegar a ser muchas ya que como comenta Cardona (2002): “ a los seres humanos nos encantan las historias, ya sean las leyendas arcanas sobre la creacion del mundo, las hazañas de heroes mitologicos... o las historias que venden nuestros productos y marcas favoritas”(párr.2). Ese interes que tienen las personas por las historias es lo que desde hace mucho tiempo los publicistas utilizan para poder llamar la atencion del publico meta, siguiendo el ejemplo de grandes marcas que utilizan el *storytelling* en una PYME el efecto y las ventajas pueden llegar a ser mayores ya que va a ayudar a destacar esa empresa por encima de negocios similares.

Sin duda alguna la meta de toda empresa es ser siempre la primera opción del cliente a la hora de adquirir “x” servicio o producto; con el análisis de esta investigación se busca conocer que tan eficiente es utilizar el storytelling a la hora de posicionar una marca en la mente del consumidor para poder cumplir con esa meta tan deseada.

Proyecciones

- Evidenciar la eficiencia de utilizar la técnica storytelling en la publicidad de una marca a la hora de buscar mejor posicionamiento.
- Se busca brindar herramientas y datos para aplicar de la manera correcta el storytelling publicitario.
- Nutrir la PYME Sharde Beauty Salon con los conocimientos necesarios para mejorar la comunicación y la conexión con el público objetivo en la plataforma Facebook.

Antecedentes Internacionales

El primer antecedente es sobre una tesis doctoral desarrollado por Pablo Vizcaino, publicada en 2016, en la Universidad Carlos III de Madrid, España para el departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual, la cual tiene como título: *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*.

El investigador se planteó varios objetivos con los que pretendía conocer diferentes aspectos del *storytelling*. El primero era formar un marco teórico de investigación en el que se estudie el estado en el que se encuentra el *storytelling* en la publicidad actual, el segundo de sus objetivos es lograr conocer el rol que cumplen las marcas en el *storytelling* en publicidad, su tercer objetivo fue conocer la distancia entre la aplicación práctica del *storytelling* en un comercial y la teoría que le da lugar a dicha aplicación. Los objetivos anteriores juntos llevan al último que es plantear una metodología de investigación que logre unir la perspectiva práctica y teórica en el *storytelling* publicitario.

Durante la investigación el autor utiliza diferentes fuentes como libros, artículos que tratan sobre el *storytelling* para poder ir respondiendo a cada uno de sus objetivos, esto con el fin de ir entendiendo todo lo que conlleva el este estilo narrativo y la publicidad para crear la metodología que se plantea en su último objetivo.

Como segundo antecedente se presenta un artículo realizado en la Revista Científica de FAREM-Estelí en Nicaragua, por Keylin Pineda y Luis María Dicovskiy en el año 2019, que tiene como nombre: *Publicidad por Facebook y percepción del cliente, en la tienda Idania's closet, Estelí Nicaragua. 2018*.

Los autores de dicho artículo se plantearon tres objetivos: describir la estrategia de mercadeo digital actual de Idania's Closet para las campañas de publicidad en la red social Facebook, valorar el impacto en la percepción de los clientes que acceden a la red social Facebook, estableciendo posibles tendencias en cuanto a perfil de usuario, utilidad de este medio, barreras de uso, decisión de compra, volúmenes de venta y plantear estrategias de mercadeo digital mediante la red social Facebook, de acuerdo a las tendencias de percepción del cliente y el tipo de negocio estudiado.

A lo largo del artículo los autores evidencian y comentan el caso específico de la tienda Idania's Closet, exponen los resultados conseguidos tras realizar una estrategia de publicidad para dicha red en específico.

Al terminar el artículo los autores concluyen que el usar la plataforma como tal no mejoró la situación de la tienda, sino que es el uso combinado de la plataforma con estrategias de publicidad, planes de acción y demás herramientas lo que incrementó el alcance de la tienda y las interacciones del cliente con la misma.

El tercer antecedente consultado fue un artículo de la Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de La Matanza en Perú, realizado por Tomas Atarama, Luis Castañeda y Analía Ojeda en el año 2018, el cual se titula: *El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario*.

El artículo tiene como finalidad el estudio de la aplicación del storytelling como recurso narrativo en la campaña “Cholo soy” de Mibanco, esto con el fin de conocer la efectividad a la hora de crear un vínculo entre la marca y el público meta a través de una historia contada en un *spot* publicitario.

En dicho artículo se analiza y se busca entender qué es el *storytelling* y el *storytelling* publicitario, además de conocer cómo se compone una historia en un anuncio televisivo. Explican como la estructura y una trama mejora un guion, el cual es la base principal para poder contar una historia a través de un *spot*. Además de otros aspectos importantes como son: los personajes, mantener un punto medio en la historia y un desenlace, todos estos factores juntos según los autores es lo que logra crear un vínculo con el público meta.

Al terminar el artículo los autores exponen datos con los que se midió la efectividad del *spot* y concluyen que la manera en la que la marca logró contar la historia mejoró la interacción del público hacia la marca, exponiendo que el *storytelling* usado de manera correcta puede llegar a influir positivamente con una marca.

Como cuarto antecedente se presenta una investigación realizada por Luis Manuel Matus para el seminario de graduación para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia en la

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua en 2019, titulado: *Marketing: las marcas en la publicidad digital*.

En dicha investigación el autor tiene como objetivo general determinar el uso de contenido viral en internet como parte de las estrategias de publicidad, para conocer esto busca primeramente conocer los tipos de redes sociales que existen, los usuarios que las utilizan y los factores que intervienen en la creación de un contenido viral en redes sociales. Seguidamente busca saber cómo ejecutan las marcas sus estrategias de publicidad digital con base en contenido viral que se genera en las propias redes sociales.

Indagando en cómo funcionan cada una de las redes sociales y cómo se comportan los consumidores en ellas, el autor concluye que el contenido viral no siempre se crea porque existan personas que analizando el comportamiento de las personas logren encontrar una fórmula para anticiparse a su reacción ante cierta publicación, si no que muchas veces sucede que las personas no reaccionan según lo planeado y eso provoca que por más esfuerzo realizado en estrategias e investigación la creación de un contenido viral puede fracasar y eso puede costarle dinero a la empresa.

El quinto antecedente es un trabajo de grado realizado por Ivonne Peralta en 2019 para optar por el título de Publicista en la Universidad Autónoma de Occidente en Colombia con el título: *Neuromarketing & Storytelling*.

En el trabajo realizado la autora busca analizar la campaña “Rain for sale” de Coca-Cola con el fin de descubrir las características que involucran tanto el neuromarketing como el *storytelling*. Para poder realizarlo se plantea conocer el proceso de neuromarketing y *storytelling* para la realización de dicha campaña, así como analizar el efecto que tuvo la campaña en el mercado colombiano desde el punto de vista de publicidad social para poder hacer finalmente un comparativo entre *storytelling* y neuromarketing.

Basándose en la investigación de conceptos relacionados con el tema, el análisis propio de la campaña y la realización de encuestas al público meta, la autora concluyo que la empresa Coca-Cola al mezclar dos aspectos de la publicidad como son el *storytelling* y el neuromarketing y al apoyarse con un gran *insight* logró crear una campaña con la que el público colombiano se sintió

identificado ya que profundizo en un tema social que apelo a los sentimientos y pensamientos del público.

El sexto antecedente es un artículo realizado en la Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo de Ecuador por César Carbache, Sara Ureta y Joel Nevárez en 2019 con el título: *Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019.*

El artículo presentado tiene como objetivo principal analizar cuál es el aporte del storytelling al momento de generar estrategias de marketing emocional en empresas, para este artículo se analizó principalmente la empresa de agua purificadora de la ciudad de Bahía Caráquez. Durante el artículo los autores investigan términos como: *storytelling*, *storytelling* en marketing y marketing emocional, esto con el fin de entender el significado de estos y cómo influye en la creación de estrategias.

La investigación usó principalmente la revisión bibliográfica para conocer el aporte del *storytelling* y de igual manera se utilizó el método de observación para poder identificar un grupo objetivo al cual se le realizaría un cuestionario para conocer su opinión con base en marcas de agua. Después de realizar todos estos procedimientos y estudiar los resultados que se obtuvieron, concluyeron que usar el marketing emocional apoyándose en el *storytelling* ayuda a conectar al público con las marcas, esto debido a que una historia bien estructurada influye en los sentimientos y pensamientos de las personas hacia una marca.

Antecedentes Nacionales

Como primer antecedente nacional se presenta un proyecto de graduación para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo realizado por Isaac Angulo, Agustín Herrera y Silvia Vargas en el Instituto Tecnológico de Costa Rica en 2010 titulado: *Efectividad de las Promociones por medio de Facebook en los consumidores jóvenes con edades entre los 18 a 35 años, en el primer semestre del año 2010.*

En dicha investigación los autores buscaban entender que tan eficientes eran las promociones que se hacían a través de la red social Facebook, para eso se plantearon como objetivo general el conocer el impacto que tienen las promociones en redes sociales en personas entre los 18 y 35

años de edad, aparte de ese objetivo también se plantearon el entender completamente cómo funcionan las redes sociales, las características de las mismas, el público al que van dirigidas estas redes sociales y el tipo de promociones que se hacen en Facebook, todo esto para determinar el impacto que tenían estas promociones en el público objetivo.

Se utilizó una revisión bibliográfica para conocer el significado de diferentes conceptos de interés para la investigación, posteriormente se realizó una encuesta para poder conocer la opinión del público objetivo con respecto a la red social y de cómo perciben las promociones que se encuentran Facebook. Al final, lograron concluir y mostrar que la implementación de promociones en Facebook ayuda positivamente a la empresa que las utiliza ya que le da una mejor interacción con el cliente, además que le permite medir el impacto de manera más directa y rápido, además de tener un costo menor a la publicidad tradicional.

El segundo antecedente es un trabajo final de graduación para optar por el título de Licenciatura en Administración en Comercio Exterior por Noelia López y Katherine Sotelo en la Universidad Técnica Nacional en 2016, titulado: *Estudio de la efectividad de la promoción y publicidad como herramientas de posicionamiento internacional de las PYMES exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012-2014.*

Esta investigación busca principalmente analizar el nivel de efectividad de la publicidad para posicionar una PYME exportadora a nivel internacional, esto con el fin de hacer una comparación entre una empresa que aplique estas herramientas con una que no las utilicen. Para esto se pretende definir los medios utilizados por estas PYMES para lograr el posicionamiento, asimismo, de medir el impacto que tiene estos medios en dicho posicionamiento.

Al revisar todo lo anterior y conocer los tipos de publicidad y promoción los autores concluyeron que el uso de herramientas de publicidad y promoción puede influir positivamente en el posicionamiento de una PYME si se realizan de manera correcta, ya que tanto los medios tradicionales como las redes sociales tienen mucha influencia en los consumidores.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

Estructura Narrativa

Para poder contar una historia de manera correcta se necesita seguir un orden para que los lectores o el público objetivo pueda comprenderla de forma sencilla, la estructura narrativa ayuda a lograr dicho cometido. En palabras simples la estructura narrativa es la forma de dividir la historia sin perder la idea general de lo que se va a contar, en la mayoría de los cuentos o libros se observa una estructura similar y simple en la que se presentan los acontecimientos de manera lineal y cronológica hasta llegar a el desenlace deseado.

La estructura narrativa no solo se utiliza en libros o cuentos, hoy en día muchas empresas buscan contar una historia usando su producto o servicio como protagonista, de esa manera buscan llamar la atención de los clientes y resaltar de la competencia, para poder lograrlo se apoyan en la narrativa, Moreno (2003) define la narrativa audiovisual publicitaria de la siguiente manera:

(...) la Narrativa Audiovisual Publicitaria aspira a dar cuenta de los procesos heurísticos, morfológicos, taxonómicos, analíticos y de lectura de la narratividad persuasiva en sus distintas manifestaciones audiovisuales, tanto lineales como interactivas, orientada a la presentación, promoción, venta y/o concienciación de ideas, bienes y servicios costeados por personas, empresas o instituciones (p.19).

El autor plantea que apoyándose en recursos narrativos se logra persuadir al consumidor, porque a los seres humanos siempre les han gustado las historias y a través de ellas es como se conecta de manera más sencilla con otras personas, personajes, empresas, etc.

Estilo de Redacción

Cuando se redacta un texto no solo se toma en cuenta el mensaje que quiere transmitirse, sino también la forma en la que se trasmite, cada autor o redactor tiene su estilo único al hacerlo, aunque lo anterior suene similar a la estructura narrativa cabe destacar que son conceptos diferentes, para evidenciar dicha diferencia Cisneros y Olave (2012) hablan lo siguiente: “Entendemos por estilo, una manera de escribir conformada por un conjunto de características que particularizan y definen la escritura de un autor, confiriéndole carácter propio o

inscribiéndolo en una modalidad de escritura previa” (p.7). Gracias a los autores, se puede apreciar que el estilo narrativo es la forma específica que tiene el autor para escribir y no la forma en la que se cuenta la historia.

El estilo va muy de la mano con el objetivo que tiene el autor para el texto, ya que dicho objetivo es el que va a definir lo que el autor quiere que las personas interpreten, a pesar de que el estilo es único en cada autor se puede agrupar en diferentes categorías según el objetivo, algunas de ellas son:

- Redacción literaria

Este tipo de redacción puede llegar a ser la más común en la elaboración de novelas, poemas o cuentos, el lenguaje utilizado depende del autor ya que lo que se busca con este estilo es expresar sus sentimientos y pensamientos.

- Redacción académica

Es utilizada para la realización de trabajos escritos en escuelas, colegios o universidades, al redactar un texto académico se tienen que seguir una serie de lineamientos y usar un lenguaje formal. Existen varias normativas o lineamientos para la redacción de los textos académicos, algunos ejemplos son: APA, ICONTEC e IEEE, el uso de cada una de ellas depende principalmente de la institución donde se realice.

- Redacción comercial

Una redacción comercial se utiliza principalmente en la publicidad, su objetivo es persuadir o influenciar a las personas a realizar una acción deseada, normalmente la de adquirir un producto o servicio. La redacción comercial varía según las tendencias de compra actuales, ya que estas tendencias también influyen en los consumidores, en algunos casos se puede utilizar un lenguaje informal con el fin de crear una cercanía con el consumidor.

- Redacción periodística

Al informar sobre noticias o acontecimientos los noticieros o medios de comunicación masiva utilizan este tipo de redacción para informar a las personas sobre lo sucedido, el lenguaje

manejado puede variar entre uno formal o técnico según el medio o la noticia, esto con el fin de comunicar los hechos de la mejor manera posible al espectador.

- Redacción jurídica

Una redacción jurídica se caracteriza por un lenguaje completamente formal, se utiliza principalmente por abogados, diputados, jueces o cualquier empleado u organización referente al sector de derecho o leyes.

- Redacción informal.

Por su parte, la redacción informal es utilizada en el día a día por todas las personas, esto se ve ejemplificado a la hora de enviar un mensaje o escribir en redes sociales, esta redacción no tiene ningún tipo de limitaciones ni restricciones y su función es simplemente comunicar algo entre dos o más personas.

Cada uno de los estilos anteriores se redacta de una manera diferente pues sus públicos y objetivos no son los mismos. En el ámbito de la publicidad el estilo que se busca utilizar es el comercial, ya que su objetivo es llamar la atención del consumidor para poder persuadirlo a adquirir cierto producto o servicio, es por eso que dicho estilo tiene que evolucionar de acuerdo a las tendencias del mercado y los consumidores. Al utilizar el *storytelling* en la publicidad lo que se busca es que este estilo sea creativo, una forma de lograrlo es combinar varios estilos para poder hacer el texto lo más llamativo posible para el consumidor y así despertar un interés mayor.

Redacción Creativa

Se puede decir que la redacción creativa es otro estilo de redacción, pero más bien es la combinación de varios estilos. A primera vista el objetivo es el mismo que el de la redacción comercial, pero si se quiere que sea llamativa no puede estar redactado igual; Romero (2004) comenta que: “la Redacción Publicitaria es como un ensueño, parece poesía, pero no lo es, parece literatura, pero tampoco lo es, y mucho menos es información pura; pero si posee información concreta, y muchas características de estas ramas” (p.11). El autor comenta que es una mezcla de diferentes características de los demás estilos de redacción porque cada uno de ellos le va a aportar algo importante al texto creativo.

Si bien lo que se busca es persuadir al consumidor a comprar un producto o servicio no se puede limitar a la venta, sino que hay que ir más allá para poder captar la atención del cliente, apelando a los sentimientos, recuerdos o hallazgos del público meta es como se crea esa conexión con el consumidor, consiguiendo con esto es un apego mayor hacia la marca o producto.

Actualmente los consumidores se encuentran expuestos grandes cantidades de publicidad, es por esa excesiva cantidad que la mayoría de publicidad no tiene efecto en ellos, debido a que puede parecer aburrida o idéntica a las demás, es ahí donde la redacción creativa cumple el papel de crear un impacto en el consumidor para que recuerde algo. Peiró (2020) dice lo siguiente: “Siempre que se escribe buscando un punto de originalidad e intentando captar un cierto efecto en un escrito, se estará llevando a cabo este tipo de escritura” (parr.2). Comprender lo anterior destaca la intención que tiene la redacción creativa; no es solo “vender” un producto o servicio, sino que es conectar con el consumidor de manera original.

Storytelling

Los seres humanos a lo largo de la historia han utilizado el lenguaje como la forma principal de comunicación, sin embargo, tiempo después se incluyó la narrativa como otro elemento más para poder comunicarse y relacionarse, la narrativa o relato les permitió a los humanos contar historias o mensajes de una manera que resultara más efectiva.

El storytelling se apoya de este hecho para poder transmitir un mensaje a través de dicha historia, Guisado (2017) expone que: “el *storytelling* se presenta como una historia emocional en la que se establece una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure durante más tiempo en el espectador” (p.6). Conectar de manera profunda con el espectador o consumidor es la principal ventaja que tiene el *storytelling* sobre otras técnicas de comunicar, dado que ese mensaje va a resaltar entre todos los demás.

Ganar la atención del espectador siempre va a ser una prioridad para cualquier persona que utilice la narrativa o el storytelling, Nuñez (2011) afirma que:

De entre una jauría de estímulos sensoriales pugnando por captar tu atención, ganara siempre aquella unidad informativa -sea la textura de una hoja, el olor a carne a la brasa o la imagen de

un surco en la tierra- que contenga un patrón, información previamente estructurada en medio del caos (p.23).

Poder hacer que el mensaje sea llamativo a través del *storytelling* va a conseguir que el espectador sienta una mayor atracción por dicho mensaje y ganar ese recuerdo en la mente de las personas es muy importante en un mundo tan lleno de información como el actual.

Al comunicar un mensaje a través del *storytelling* se busca una participación del consumidor o espectador, este estilo narrativo busca influir hasta el punto de iniciar una acción o provocar un cambio de conducta, el poder causar esa participación del consumidor es lo que evidencia que la técnica de *storytelling* está bien aplicada.

Tipos del *storytelling*

Otra de las ventajas del *storytelling* es la versatilidad que tiene para ser usado en diferentes casos y medios, ya que si se adapta una historia de manera correcta puede ser contada de diferentes maneras, Isaza (2015) comenta que:

(...) cuando nos referimos al uso o aplicaciones, el *storytelling* es una técnica versátil que puede aplicarse a casi cualquier tipo de contenido imaginable, y más, teniendo en cuenta el abanico de posibilidades que han abierto internet y las redes sociales (par.4).

Hoy en día la técnica del *storytelling* puede ser utilizada tanto en medios tradicionales como en digitales, ya que cada medio tiene una intención diferente y llega a un público diferente, la implementación de las redes sociales en la publicidad ha incrementado las formas en las que se puede contar una historia; lo que puede ser a través de imágenes, videos, audios o una combinación entre una o más formas. Lo importante es siempre tener claro el mensaje y a intención que se va a comunicar a la persona que va a verlo.

A la hora de contar una historia no siempre se cuenta de la misma manera, ya que si fuera así perdería una de sus principales características que es ser “original”, por esa razón cada persona puede utilizar el *storytelling* de manera distinta dependiendo de lo que quiera comunicar.

La importancia de las historias

Las historias siempre han formado parte importante de la civilización humana, hechos de épocas pasadas siempre se cuentan a través de historias, esto gracias a que las personas en su naturaleza tienen un fuerte interés por las mismas y facilitan la explicación de acontecimientos. De forma sencilla Farran (2013) explica que: “Las historias son parte de la humanidad. Todo grupo humano tiene sus relatos. Desde hace más de 100.000 años, los seres humanos han estado construyéndolos y transmitiéndolos de forma oral” (p.165). Desde un inicio a los humanos los han cautivado las historias.

Aunque en un principio las historias se contaran de forma oral hoy en día existen más métodos para contar una historia, los libros, películas, videojuegos o incluso la música son algunos de los tantos métodos que existen para contar una historia, el interés de las personas, la creatividad y la adaptación de la narrativa a diferentes medios es lo que ha permitido encontrar nuevas formas de contar historias. En palabras simples las historias han sido un pilar importante en el descubrimiento de nuevos medios de entretenimiento y comunicación.

El *storytelling* como herramienta de comunicación en publicidad

Si se habla de publicidad también se puede ver como el impacto de las historias han cambiado la forma de hacer anuncios, las personas no quieren simplemente escuchar que una marca les intente vender un producto, sino que esperan que les cuenten y transmitan algo de importancia. Gracias a esa demanda se implementó el *storytelling* en la publicidad y se empezaron a contar historias a los consumidores, donde la mayoría de los casos el producto o servicio es el protagonista, lo que ayuda a que el consumidor sienta afecto por el producto.

No hay una fecha exacta en la que se pueda decir que los publicistas empezaron por primera vez a utilizar el *storytelling*, pero se puede ver cómo hay marcas de nivel internacional que llevan muchos años utilizando estas herramientas en sus campañas. El simple hecho de que marcas como, Lego, Coca-Cola o Nike sigan utilizando esta técnica hoy en día es evidencia clara que brinda resultados positivos en la industria.

Anteriormente, se mencionó que lograr que el espectador inicie una acción o cambie una conducta es la manera de saber si un *storytelling* es eficiente. En la publicidad lograr esto

determina el éxito de una campaña, en vista de que lo que se busca es que el público meta consuma el producto o servicio. En palabras de Guisado (2017):

(...) el storytelling es una herramienta de comunicación poderosa porque presenta una serie de características tales como la incorporación de las emociones, la capacidad de conectar con el receptor y conseguir que éste participe de la información, además de poder adaptarse en mayor medida a las distintas circunstancias (p.8).

La manera más eficaz para poder persuadir al consumidor a realizar una acción es conectar emocionalmente con él, y el *storytelling* brinda esa posibilidad, ya que es la técnica para transmitir un mensaje a través de una historia con el que los consumidores se sientan identificados y a la vez motivados a realizar una acción.

Publicidad

En la actualidad la publicidad es la encargada de persuadir al consumidor a adquirir un producto o servicio en específico, esto a través de mensajes por los diferentes medios de comunicación, Armstrong y Kotler (2013) definen la publicidad como: “Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.357). Esta definición ayuda a entender que la función principal de la publicidad es presentar y promocionar un producto o servicio para persuadir al público meta a comprarlo.

A través de los años la publicidad ha evolucionado y es por lo que los productos no se promocionan de la misma manera, las empresas dejaron de simplemente vender un producto y empezaron a utilizar un enfoque más emocional a la hora de hacer un anuncio publicitario. Esto se debe a que las personas se cansaron de ver publicidad y empezaron a demandar algo más, eso llevo a que las empresas tuvieran que cambiar su método de comunicar y empezaran a usar otras técnicas de persuasión en la publicidad.

En la actualidad la publicidad se ha dividido en dos grupos: publicidad tradicional y publicidad digital, las empresas y marcas buscan darle más importancia a la publicidad digital, ya que les brinda un alcance más amplio con un bajo costo, dejando de lado los medios tradicionales. No obstante, Teijeira (2019) comenta que: “La realidad indica que una estrategia publicitaria exitosa debe ser integral y ningún canal debe menospreciarse” (parr.13). El motivo

principal por el que el autor comenta lo anterior es debido a que cada medio tiene un público al que va dirigido y al excluir los medios tradicionales se estaría desaprovechando una gran parte de ese público.

Creatividad en publicidad

La creatividad es uno de los elementos principales a la hora de hacer publicidad, lo que se busca es poder comunicarle al público un mensaje llamativo y diferente que pueda crear un impacto lo suficientemente grande como para persuadirlo de adquirir el producto o servicio. Una ventaja de la creatividad en la publicidad es que se puede aplicar de maneras diferentes pues cada publicista tiene su propio estilo de creación de ideas. Puede ser a través de experiencias vividas, historias o referencias y son estos o más elementos los que le pueden dar vida a una idea creativa.

Aunque no se pueda tener una fecha sobre cuando se utilizó la creatividad en la publicidad por primera vez, si se pueden nombrar empresas y marcas que han tenido un gran éxito gracias al uso constantemente de la misma. Marcas como Nike, Coca-Cola, McDonald's o Redbull son algunos ejemplos fácilmente reconocibles en temas de creatividad, con anuncios que apelan a las emociones o que cuentan una historia con la cual el público se relaciona es cómo estas marcas han logrado hoy en día estar en el top de marcas preferidas por los consumidores.

El estar en la mente de los consumidores hoy es necesario ya que es lo que va a dictar si las personas consumen algún producto, la creatividad es fundamental en crear posicionamiento de marca en el consumidor, Munte (2019) comenta que:

Cada día que pasa el público es más exigente y no se conforma con anuncios y mensajes clichés. Es por ello que la estrategia creativa se ha convertido en un aspecto fundamental para conectar con las personas que forman parte de una audiencia (par.3).

Lograr conectar a las personas con la marca de manera creativa es la forma más rápida que tiene una marca para ganar ese posicionamiento en la mente de los consumidores, poder estar en el top de la mente del consumidor va a generar que el propio consumidor quiera seguir comprando productos de la marca y que recomiende la marca a personas cercanas.

Medios digitales

Con la globalización del internet han aparecido nuevos medios de comunicación diferentes a los tradicionales, estos medios se centran en el mundo digital como indica su nombre, estos medios digitales son los más utilizados por las empresas debido a la facilidad de uso, el alcance y el bajo costo que tienen, MacCann (2010) citado por Nuñez, García y Abuín (2013) afirma que: “Las redes y los nuevos medios intentan promover la vinculación con el cliente, lo que se conoce como *consumer engagement*” (p.179). Los medios digitales intensifican esa conexión entre la marca y el consumidor.

Aunque muchos de los medios digitales surgieron del internet hay una cantidad que migró de los medios tradicionales a los digitales, alguno de estos como los periódicos, la radio o las revistas, buscaron la forma de adaptarse a los gustos y tendencias de los consumidores y se integraron a los medios digitales para incrementar el alcance que tenían. Tal vez no sean los medios digitales más utilizados por las personas, pero supieron adaptarse para no “perder” contra medios 100% nativos digitales como las redes sociales, páginas web, blogs, e-mail.

Redes Sociales

De la mano de los medios digitales nacieron las redes sociales y poco a poco han tenido un crecimiento exponencial hasta el punto donde hoy en día sea vuelto una parte indispensable en las vidas de la mayor parte del mundo. Para comprender de manera más sencilla la función inicial de las redes sociales Orihuel (2008) se refiere a ellas como: “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (p.2). Esto permite ver que si bien empezaron como una plataforma donde las personas compartían sus experiencias y se comunicaban con otras hoy en día ha evolucionado para también ser parte del mundo comercial.

Con el paso del tiempo las empresas empezaron a utilizar las redes sociales como medio para conocer la opinión de sus clientes, pero, esto no se quedó ahí ya que se empezó a crear contenido en esas redes sociales para poder fortalecer la comunicación con el consumidor. Lo que se logró con esto es que las personas empezaron a ver sus marcas favoritas ya no como simples empresa sino como otra “persona” o “amigo” más en las redes sociales.

Facebook

Al hablar de redes sociales posiblemente la más conocida es Facebook, no necesariamente por que haya sido la primera o la “mejor” para las personas sino porque desde su creación es una de las más populares. En la presente investigación esta red social es un punto clave, porque muchas marcas utilizan este tipo de plataforma para comunicarse de manera directa con el consumidor y para el salón de belleza Sharde es su medio de comunicación y publicidad principal.

A través de las *fanpage* o simplemente “paginas”, las empresas encontraron otra forma de comunicarse con su público meta ya que este sitio presenta ciertas ventajas; Zeler (2017) afirma que: “Las organizaciones encuentran en Facebook una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha activa” (p.34). Ser capaz de interactuar de manera directa con el público meta sin tener que invertir grandes cantidades de dinero es lo que ha provocado que la mayoría de las empresas sin importar si son grandes o pequeñas, estén presentes en Facebook.

Contenidos digitales

Cada medio digital tiene su propio formato de contenido, aunque muchos tienen formatos similares como puede ser el caso de posteos con imágenes o videos, muchas veces este contenido siempre va acompañado con texto en el que se amplía la información que se quiere comunicar. Además de los contenidos con imágenes que se pueden ver en las redes sociales, hay otros medios que se apoyan principalmente en el texto como puede ser el caso de las páginas webs y blogs.

Sin importar que tipo de formato tengan los medios digitales las marcas se centran en hacer que el contenido que hagan sea más llamativo para el consumidor, hacerlo de forma creativa y diferente a las demás es necesario para destacar en los medios digitales. A la hora de crear un contenido llamativo para el consumidor es necesario explotar todas las posibilidades que brinda el medio, apoyarse en un diseño llamativo a la vista y también en la redacción creativa que se menciona anteriormente para así poder resaltar el contenido.

Copy

No está de más volver a comentar que la función principal de la publicidad es vender a través de la comunicación, es por eso que desde hace mucho tiempo se ha implementado la técnica del

copywriting, la cual se basa en crear un texto más persuasivo en el anuncio para que el consumidor realice una acción en específico, en la mayoría de los casos “comprar”. Giraldo (2019) menciona: “Copywriting es el conjunto de técnicas y prácticas usadas para producir textos escritos que estimulen en los lectores un movimiento de compra” (parr.1). Al crear contenido en redes sociales esta técnica es indispensable para llamar la atención del cliente y poder destacar en medio de la gran cantidad de marcas que intentan lo mismo.

El copy puede ser utilizado en diferentes lugares según el formato o la red social, ya que en plataformas como Facebook puede ser introducido en el diseño de la imagen, en el video que se publique o en el texto de apoyo, es indispensable que se busque un equilibrio entre todos los textos, ya que podría ser contra productivo que el contenido presente una cantidad excesiva de texto.

Debido a lo anterior, la figura del *copywriter* es muy importante, esta persona tiene el rol clave de persuadir al público meta, el ser original y creativo son habilidades necesarias para poder crear un copy que cumpla su función. Al hablar de las habilidades deseadas de un *copywriter* Hernández (2013) comenta que:

Se necesita un alto grado de conceptualización de las ideas, este debe tener un poco de todo: de vendedor, de estratega, de ejecutivo, de *planner*, y, si se puede –como ingenuamente lo pretenden los empresarios de Cali, sobre todo, donde la cultura publicitaria es deficiente-, que diseñe también. Es decir, que ejecute (p.27).

El poder tener un conocimiento sobre diferentes partes de la publicidad puede ayudar a tener un panorama más amplio y así poder escribir un copy que verdaderamente logre su cometido. Por otro lado, si se crea un texto cualquiera donde no se tomen en cuenta las habilidades anteriores se corre el riesgo de que el consumidor vea el contenido como otro más del “montón” que hay en los medios digitales.

CAPITULO III: METODOLOGIA

A continuación, se presentará la estructura que se usará para realizar la investigación donde se conocerán elementos como: enfoque, diseño, muestra, instrumento y demás elementos que se usarán para recopilar información sobre el tema, Arias (2006) menciona que: “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p.108).

Enfoque de la investigación

Usando todas estas técnicas e instrumentos se podrá realizar un análisis de los distintos factores que son los que ayudaran a dar una respuesta concisa y fundamentada al problema planteado anteriormente. En cuanto al enfoque de la presente investigación se aplicará el enfoque mixto, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que el enfoque mixto: “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p.532).

El enfoque mixto busca unir las fortalezas de los enfoques cuantitativo y cualitativo con el fin de poder investigar de manera más precisa todas las variables presentadas, ya que hay variables que se analizan mejor desde un punto de vista cualitativo y otras en las que el mejor análisis a usar es el cuantitativo, es por lo anterior que se eligió el utilizar un enfoque mixto.

Diseño de la investigación

En cuanto al diseño de la investigación se manejará un diseño no experimental ya que se busca analizar el comportamiento natural de las personas con relación a las variables sin modificar nada, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) son: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

Este diseño permite conocer verdaderamente la opinión los consumidores según el comportamiento de compra que tienen, también de como perciben las estrategias de marketing que las marcas utilizan en redes sociales.

Fuentes de información

Las fuentes de información Hernández, Fernández y Baptista (2014) son todos aquellos recursos de los cuales se puedan extraer datos que ayuden a contestar a los objetivos o a la pregunta principal. Para esta investigación se va a tomar como fuente principal de información personas con una serie de características que se presentaran más adelante, la información proporcionada por estas personas será la clave para poder desarrollar el tema presentado.

Población

Para la realización de esta investigación se utilizará dos poblaciones que cumplan con una serie de características en común, Hernández et al (2014) definen población como: "el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p.174). La población para la presente investigación deberá cumplir con las siguientes características:

Primera población:

- Personas del género femenino
- Residentes de la provincia de Alajuela
- Que se encuentre en un rango de edades entre los 25 – 50 años
- Consumidoras de los servicios y productos de Sharde Beauty Salón

Segunda población:

- Personas de ambos géneros
- Residentes de Costa Rica
- Trabajos relacionados a la publicidad
- Experiencia en el uso del storytelling

Muestra

La muestra que se utilizara para llevar a cabo la investigación es la muestra no probabilística, según Hernández et al (2014): "En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador" (p.176). El tipo de muestra elegido permite

controlar las características de la muestra para poder obtener respuestas en las que se vean reflejadas sus experiencias y opiniones.

Tamaño

Al hablar del tamaño de la muestra Hernández et al (2014) afirman que: “el tamaño de la muestra es sensible al error y nivel de confianza que definamos. A menor error y mayor nivel de confianza, mayor tamaño de muestra requerido para representar a la población” (p.180). El tamaño de la primer muestra a utilizar será de 50 personas que cumplan con las características que se presentaron en la población, mientras que la segunda será de 1 persona.

Características de inclusión

Para que una persona pueda ser elegible en el presente estudio debe cumplir con las siguientes características:

- Ser mujer
- Vivir en la provincia de Alajuela
- Tener entre 25 y 50 años
- Ser cliente de Sharde Beauty Salon o consumir sus productos
- Conocer y ser seguidor de la página de Facebook del salón de belleza.

Características de exclusión

De modo contrario una persona no podrá ser elegida para el estudio si:

- Es hombre
- No se encuentra en el rango de edad de 25 – 50 años
- No reside en la provincia de Alajuela
- No es consumidor de los servicios de Sharde Beauty Salon.

Cuadro de variables

A continuación, se presentará el cuadro de variables para esta investigación.

Objetivo General: Identificar la eficiencia de la técnica de <i>storytelling</i> en la publicidad para posicionar la PYME "Sharde Beauty Salon" en Facebook, según las mujeres de 25 a 50 años,

en el cantón central de la provincia de Alajuela.			
Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Determinar el uso del <i>storytelling</i> en campañas digitales en Facebook.	Uso del <i>storytelling</i>	<i>Storytelling</i> : “el <i>storytelling</i> se presenta como una historia emocional en la que se establece una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure durante más tiempo en el espectador” (Guisado 2017 p.6)	El <i>storytelling</i> es la forma de transmitir un mensaje a un espectador en específico contado en forma de historia narrativa con la cual el espectador se pueda relacionar para poder crear una acción o conducta deseada.
Analizar las conductas de las mujeres que consumen servicios y productos de belleza.	Conductas de compra	Conducta de compra: “es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio” (Da Silva 2020, parr.4)	La conducta de compra de una persona se puede resumir como todos aquellos factores externos e internos que influyen en la decisión de adquirir o no algún producto.
Describir las estrategias de marketing digital utilizadas actualmente en páginas que ofrecen servicios de belleza en Facebook.	Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing digitales: “se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales” (López, Beltrán, Morales y Caveró 2018, parr.2)	Las estrategias de marketing digital son todos aquellos recursos de mercadeo, que se utilizan para anunciar o promocionar un producto o servicio en medios digitales

Tabla 1. Cuadro de variables.

Instrumento

Al realizar una investigación una de las partes más importante es el instrumento con el cual se van a recolectar datos importantes para el desarrollo del análisis del tema, Hernández et al (2014) comentan que: “El momento de aplicar los instrumentos de medición y recolectar los datos representa la oportunidad para el investigador de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos.” (p.196).

Debido a que el enfoque de la investigación es mixto se utilizaran dos instrumentos con el fin de recopilar de manera más efectiva información. El primero será un cuestionario que se aplicara a los clientes de Sharde Beauty Salón, Hernández et al (2014) definen el cuestionario como: “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p.217).

Dicho cuestionario constará de preguntas cerradas, abiertas, selección múltiple y selección única y será aplicado por medio de Google Forms con el fin de obtener su opinión sobre las variables elegidas.

El segundo instrumento será una entrevista a profundidad donde se busca conocer la opinión de un experto con respecto a una variable en específico y así poder explicarla de la manera más optima, según Hernández et al (2014) la entrevista: “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.403).

La entrevista se le aplicara a Daniel Salom Soto el cual desarrolla el puesto de “Redactor Creativo” en la agencia de publicidad “Garnier BBDO” y cuenta con la experiencia necesario sobre el storytelling, lo que se busca con la entrevista es tener la opinión de una persona experimentada en el tema de storytelling y así poder analizarlo desde una perspectiva de la publicidad aplicada, esto con el fin de poder brindar conclusiones más acertadas a lo que se utiliza en el día a día.

Recolección de la información

Los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos serán la principal fuente para poder tener conclusiones y recomendaciones validas con respecto a tema elegido y así poder aplicarlo en una campaña de manera más efectiva, Hernández et al (2014) explican que: que “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.198).

La información de la presente investigación se recolectará de maneras diferentes, esto debido a que se utilizaron dos instrumentos diferentes. El primero para el cuestionario se utilizará la plataforma de Google Forms donde se aplicó el cuestionario que cuenta con una herramienta para recolectar y analizar las respuestas obtenidas.

Para el segundo instrumento los datos se recolectarán de manera personal al realizar la entrevista, dicha entrevista se realizará de manera virtual por medio de la plataforma Zoom, donde se hará una reunión con el entrevistado y se transcribirán las respuestas obtenidas.

Cantidad de Cuestionarios	Lugar dónde se llevaron a Cabo	Tiempo de realización de las encuestas	Fechas donde se llevaron a cabo
50	Google Forms	24 horas	Del 12 al 16 de marzo de 2022
Cantidad de Entrevistas	Lugar dónde se llevaron a Cabo	Tiempo de realización de la entrevista	Fechas donde se llevaron a cabo
1	Plataforma Zoom	10 minutos	16 de marzo de 2022

Tabla 2. *Recolección de información.*

Análisis de datos

Al aplicar los instrumentos mencionados se procedió a el análisis de los datos recolectados, para el primer instrumento; el cuestionario, se utilizó la plataforma Google Forms, la misma donde se aplicaron, esto debido a que la plataforma brinda una herramienta propia de recolección de respuestas y realización de gráficos exactos, lo cual permite el análisis más preciso de las respuestas brindadas por los encuestados.

Por su parte el segundo instrumento; la entrevista, se realizó en una video reunión por medio de la plataforma digital Zoom, posterior a la entrevista se procedió a realizar una transcripción de las respuestas brindadas por el entrevistado con el fin de realizar un análisis a profundidad.

CAPITULO IV: ANALISIS DE DATOS

Presentación

La presente investigación tuvo como objetivo general identificar la eficiencia de la técnica de *storytelling* en la publicidad para posicionar la PYME Sharde Beauty Salon2 en Facebook, según las mujeres de 25 a 50 años, en el cantón central de la provincia de Alajuela.

La población a la que se le aplicó las encuestas cumplían con las siguientes características;

- Personas del género femenino
- Residentes de la provincia de Alajuela
- Que se encuentre en un rango de edades entre los 25 y 50 años
- Consumidoras de los servicios y productos de Sharde Beauty Salón.

Asimismo, la entrevista se le aplicó a Daniel Salom Soto un profesional que trabaja en el ámbito de la publicidad y cuenta con la experiencia necesaria sobre el *storytelling*, lo cual permitirá poder analizar la variable desde un punto de vista profesional.

Gracias a la aplicación de los instrumentos se profundizó en la perspectiva que tienen los consumidores sobre las conductas de compra y el comportamiento en medios digitales, así como del punto de vista de un profesional en publicidad sobre el *storytelling*.

Instrumento N°1: Entrevista

Variable N°1: Storytelling

En el caso de la primera variable, las preguntas y respuestas presentadas a continuación abarcan de la manera más clara el tema, lo que se busca con dicha entrevista es conocer la opinión de un experto en el tema, en este caso: Daniel Salom Soto, Redactor Creativo de la agencia de publicidad Garnier BBDO.

Pregunta N°1: ¿Cuál es la mejor forma de conectar al consumidor con sus experiencias a través del *storytelling*?

Utilizar las emociones indicadas para poder conectar las historias con los consumidores. Inclusive dependiendo del medio se puede “jugar” a favor para que el mensaje llegue de la forma

más indicada, también es importante tener un buen control de la historia para desarrollarla y así sea fluida, llamativa y sobre todo entretenida hoy en día (Daniel S. S., comunicación personal, 26 de marzo de 2022).

Análisis de la Pregunta

En la primera pregunta el entrevistado deja en claro que la mejor manera de conectar es utilizando las emociones para poder crear un vínculo entre la marca y el cliente. Anteriormente, en esta investigación al hablar del *storytelling* muchos autores hacían énfasis en esta conexión, es por eso que la respuesta obtenida ayuda a comprender la importancia de utilizar emociones y adaptar la historia que se busca contar al medio en el que se va a realizar.

Pregunta N°2: ¿En el storytelling se puede reflejar los valores e identidad de una marca?

Es necesario, si no se hace no es un buen storytelling, si no se refleja los valores de marca en la historia que se está contando entonces no se está construyendo hacia la marca, probablemente se está contando una historia que no está aportando a lo que la marca necesita. Todo storytelling que desarrolle una marca debería estar aportando esos valores y a su esencia que es más importante para que el storytelling contribuya a ese mensaje (Daniel S. S., comunicación personal, 26 de marzo de 2022).

Análisis de la Pregunta

En la pregunta 2 se deja en claro que reflejar los valores y la identidad de la marca es una parte clave para el entrevistado para poder desarrollar un *storytelling* que pueda cumplir su función de conectar con el público y que lo motive a realizar una acción, ya que dichos valores van a aportar en beneficio de la historia que se busca contar.

Pregunta N°3: ¿Qué elementos considera que debería contener el storytelling?

- Dentro del *storytelling* algo muy importante es contextualizar, establecer a las personas dentro de la historia para que se puedan relacionar con los personajes, con lo que está sucediendo, con las emociones. Toda buena historia empieza narrando dónde es, cómo es, quiénes son estos personajes y cómo se desenvuelven dentro de la historia.

- Una buena tensión, si no hay una buena tensión significa que la historia no es relevante para la persona, no hay un efecto que despierte interés, Muchas veces se utiliza la figura del “Villano” el cual no tiene que ser una persona física, sino una contraparte que puede ser un problema o una situación que las personas vivan.
- Una buena historia necesita una buena resolución, una buena forma de concluir, es ahí donde entra la marca, donde tiene que tener protagonismo la marca, porque si no se convierte en una historia que puede ser contada por cualquiera, es por eso que el cómo la marca juega un rol importante para resolver el problema siempre es algo vital (Daniel S. S., comunicación personal, 26 de marzo de 2022).

Análisis de la Pregunta

En la respuesta a la pregunta 3 el entrevistado menciona puntos importantes como una contextualización de los acontecimientos, la tensión que se necesita para que la historia sea llamativa y la resolución de la historia donde la marca debe ser el protagonista. Estos puntos son necesarios la redacción de la historia. En esta investigación se mencionó como una buena redacción es necesaria para crear una historia que impacte, el entrevistado con su respuesta recalcó los puntos más importantes para poder crear un producto que conecte con las personas y cumpla su función.

Pregunta N°4: ¿Cree que exista alguna diferencia al aplicar el storytelling en medios tradicionales versus medios digitales?

Si, pero siento que no debería ser tan distinto el hecho de ser ATL o BTI sino que la diferencia está en el medio que se utiliza, el storytelling de una intervención en Spotify o de hacer un podcast es muy distinto al de un audiovisual que va a salir solo en redes sociales o al de un MUPI. Siempre es importante adaptarse al medio, ver que es lo que se tiene que contar, aprovechar el recurso bien para adaptar la historia al medio y formato al que se va a realizar (Daniel S. S., comunicación personal, 26 de marzo de 2022).

Análisis de la Pregunta

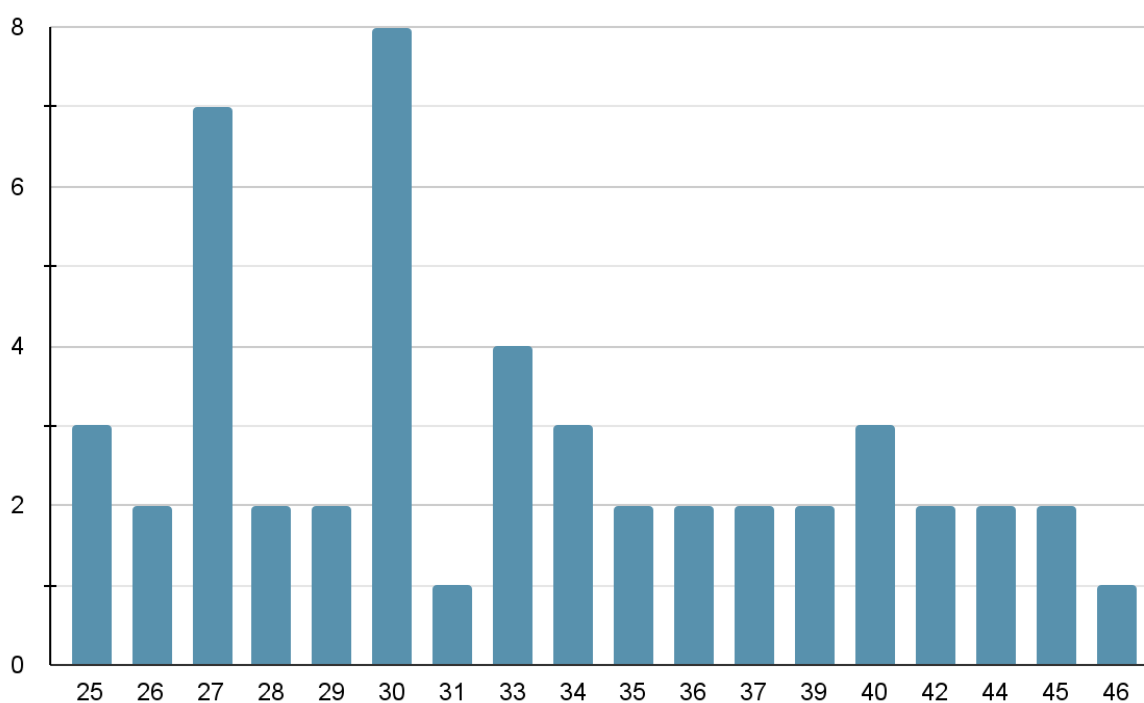
Con respecto a la cuarta pregunta el entrevistado sí nota una diferencia, pero no por que sean medios digitales contra tradicionales, sino que cada medio tiene su forma de comunicar y su

formato, entonces utilizar el storytelling en dos medios digitales debe ser tan de diferente como si se utilizara en uno digital y uno tradicional ya que cada medio tiene su propia forma de expresarse y de “vivir” en la mente del consumidor.

Instrumento N°2: Encuesta

Gráfico 1.

¿Qué edad tiene?

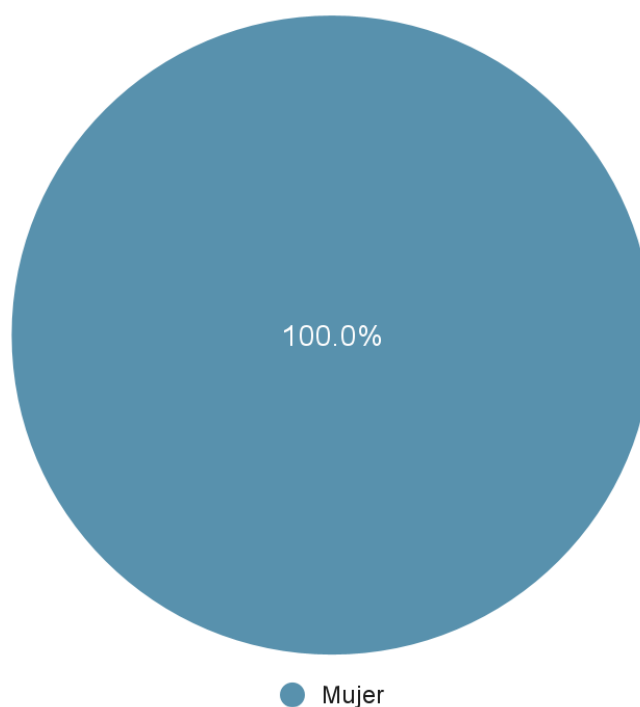


Fuente: Elaboración propia 2022.

Análisis de la Pregunta

Los resultados arrojados por la primera pregunta muestran que muestra elegida Sharde Beauty Salon presenta una variedad bastante amplia en términos de edades, siendo las edades de 30 y 27 años las que más predominaron con 8 y 6 personas respectivamente, seguido de 33 años con 4 personas, 25, 34, 40 años con 3 personas, 26, 28, 29, 35, 36, 37, 39, 42, 44 y 45 años con 2 personas y por último 31 y 46 años con solo 1 persona cada una.

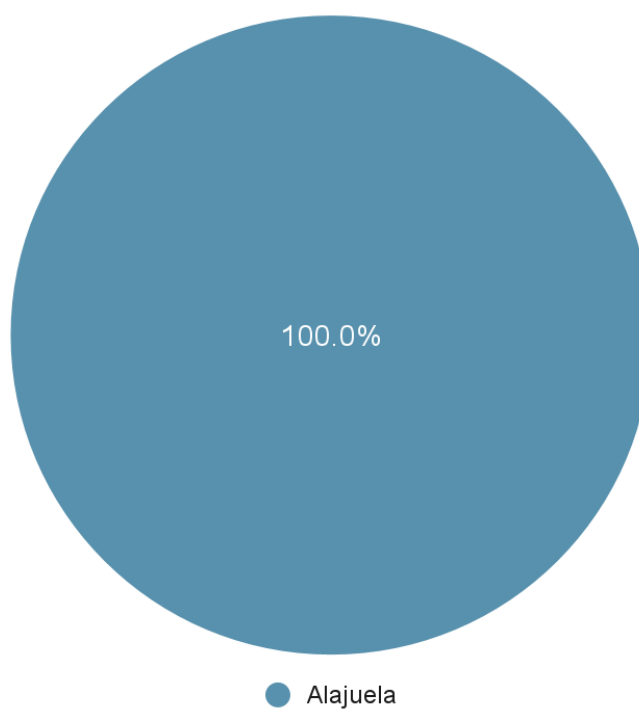
Estos resultados muestran a qué tipo de generaciones se les va a realizar la comunicación y así poder analizar sus conductas y opiniones para poder realizar contenido en la página de Facebook que genere interés en ellas y así establecer una conexión entre la marca y los consumidores.

Gráfico 2.*Sexo*

Fuente: Elaboración propia 2022.

Análisis de la Pregunta

Con respecto a la segunda pregunta de la encuesta se puede apreciar como los resultados eran los esperados y el 100% de las personas encuestadas eran mujeres. La principal razón de este resultado se debe a que una de las características para poder aplicar el cuestionario era que la muestra tenía que ser del género femenino, ya que es el principal público al que se dirige Share Beauty Salon.

Gráfico 3.*¿Dónde vive?*

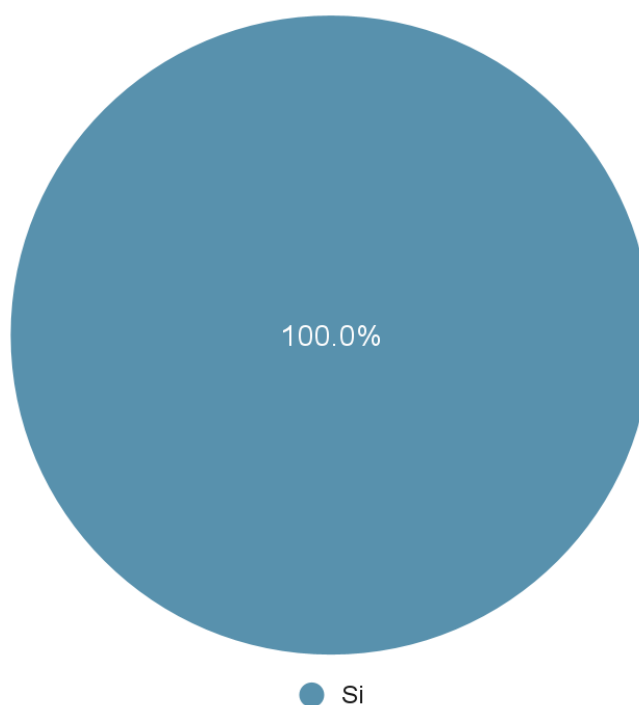
Fuente: Elaboración propia 2022.

Análisis de la Pregunta

De igual manera la tercera pregunta muestra que el 100% de las personas encuestadas viven en la provincia de Alajuela, esto debido a las características necesarias para poder aplicar el cuestionario, ya que el salón de belleza se encuentra en la provincia de Alajuela y su público es principalmente residente de dicha provincia.

Gráfico 4.

¿Consume productos de belleza?



Fuente: Elaboración propia 2022.

Análisis de la Pregunta

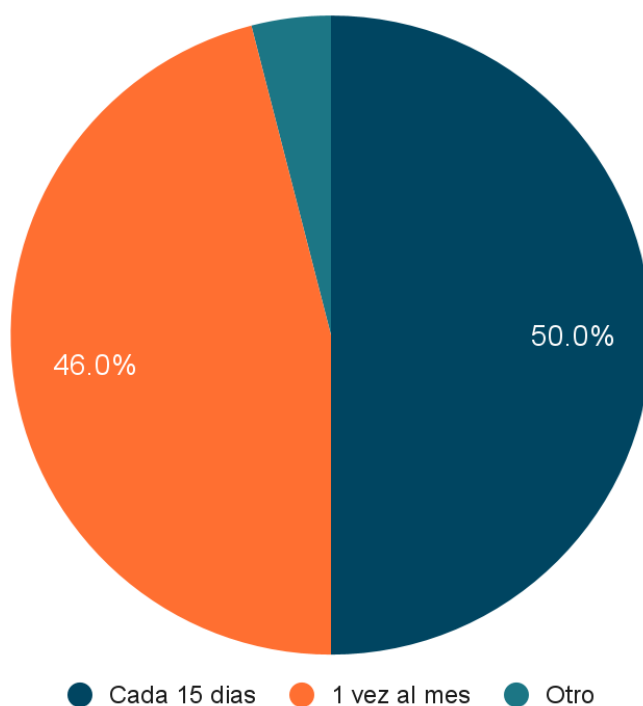
La cuarta pregunta muestra que todas las personas encuestadas consumen productos de belleza, este resultado ayuda a reforzar la elección de la muestra, ya que uno de los criterios de elección era consumir productos de belleza y era necesario verificar que todas las personas que realizaron la encuesta cumplieran con dicho requisito.

Variable N°2: Conductas de compra

Lo que se busca con la segunda variable es conocer cuál es la conducta de compra que tienen los consumidores de Sharde Beauty Salon, con el fin de aplicarlas de la mejor manera a la hora de utilizar el storytelling en la publicidad, ya que dichas conductas son parte importante de su día a día y lo que se busca es conectar con experiencias que hayan vivido dichas consumidoras.

Gráfico 5.

¿Cada cuánto utiliza servicios de belleza (Manicura, corte de pelo, etc.)?



Fuente: Elaboración propia 2022.

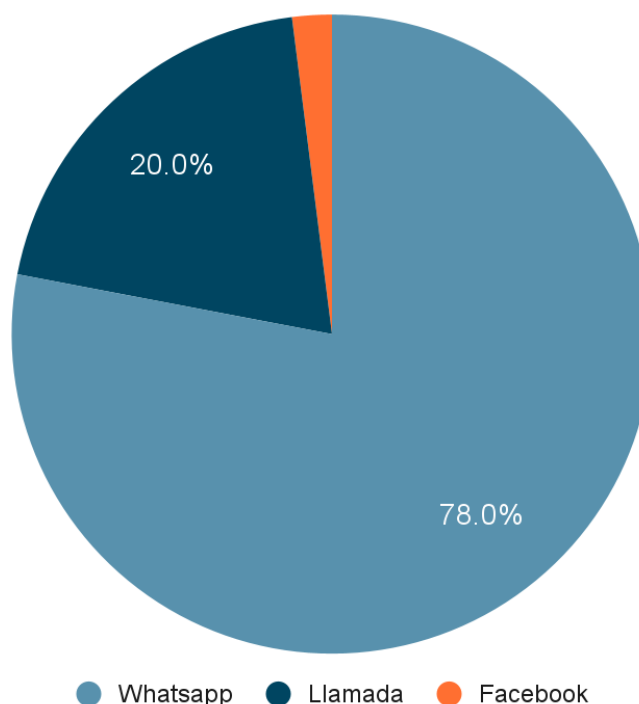
Análisis de la Pregunta

La frecuencia de las personas encuestadas para utilizar productos de belleza es de cada 15 días con un 50% y 1 vez al mes, casi de igual forma con un 46%, y un 4% con la opción “Otro”, lo que representa que el uso de servicios de belleza suele tener una frecuencia relativamente alta en el mayor de los casos, dependiendo principalmente del servicio solicitado.

Cabe destacar que las personas encuestadas que seleccionaron la opción “Otro” adjuntaron que el tiempo podía extenderse dependiendo de la necesidad y podía variar entre 1 vez cada mes y medio o 1 vez cada 3 meses.

Gráfico 6.

Pregunta 6. ¿Por qué medio de comunicación agenda una cita para los servicios de belleza?



Fuente: Elaboración propia 2022.

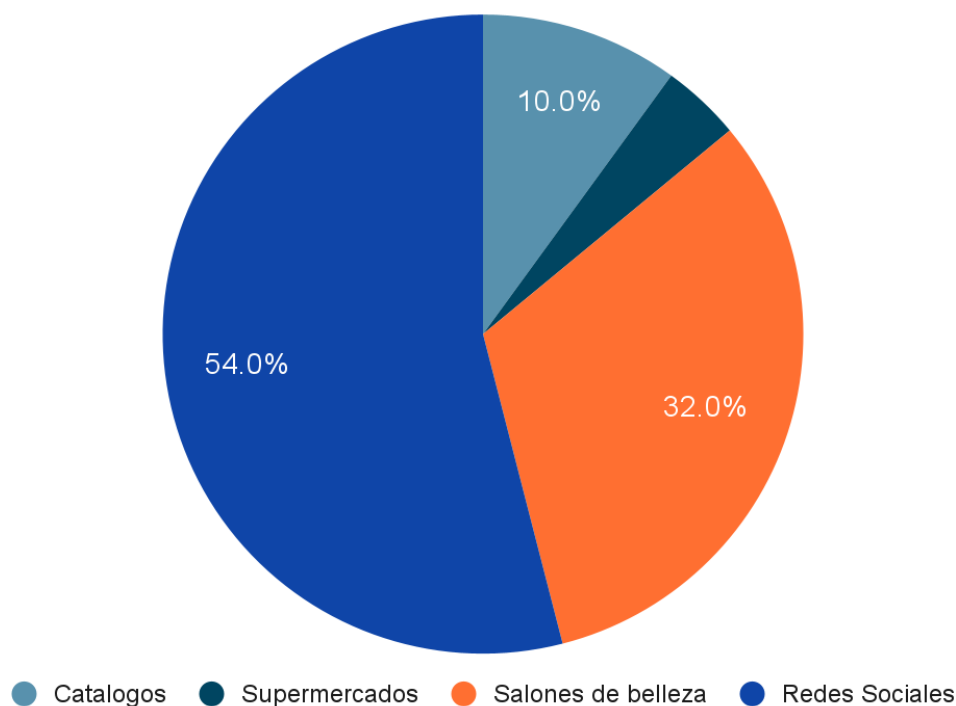
Análisis de la Pregunta

Los resultados de la sexta pregunta muestran que la preferencia a la hora de agendar una cita para el salón de belleza es por medio de WhatsApp con 78% de respuestas, en segundo lugar, la llamada telefónica con un 20% y por medio de la red social Facebook solo un 2%.

Dicha preferencia puede deberse a la facilidad de comunicación que brinda la aplicación WhatsApp por encima de las demás opciones. Además, según el estudio realizado por Hootsuite en enero de 2021 la plataforma WhatsApp es tercera más usada en el mundo con 2,000 millones de usuarios solo por detrás de Facebook y YouTube.

Gráfico 7.

Pregunta 7. ¿Cómo se entera de las novedades de productos de belleza? (Shampoos, Cremas, ceras)



Fuente: Elaboración propia 2022.

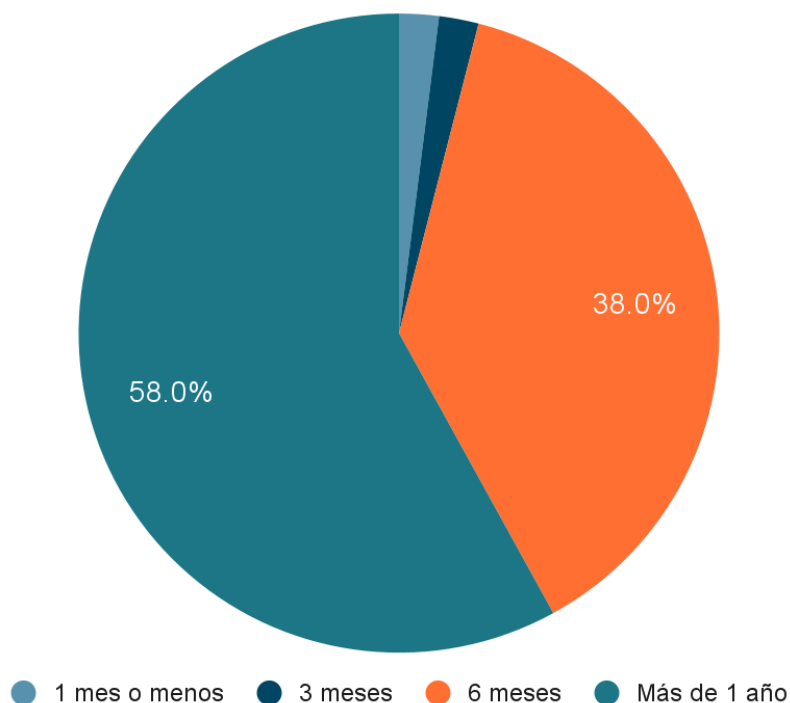
Análisis de la Pregunta

Con respecto a la séptima pregunta se puede observar como la preferencia de las personas con respecto a novedades de productos de belleza son; las redes sociales con un 54%, en segundo lugar, los propios salones de belleza con un 32%, en tercer lugar, los catálogos con un 10% y por ultimo los supermercados con un 4%.

Esta preferencia puede deberse a la digitalización de la información y principalmente en dichas redes sociales donde la gran mayoría de las marcas hoy en día comunican sus novedades. Lo cual indica que se pueden aprovechar las redes sociales para comunicarle a los consumidores sobre los productos y generar mayor interacción.

Gráfico 8.

Pregunta 8. ¿Hace cuánto es cliente de Sharde Beuty Salon?



Fuente: Elaboración propia 2022.

Análisis de la Pregunta

En la octava pregunta se puede ver como el 58% de las personas tienen más de 1 año de ser clientes, el 38% tiene 6 meses, el 2% tiene 3 meses y el 2% tiene 1 mes o menos. Esto indica que la mayoría de las personas tienen bastante tiempo siendo clientes del Sharde Beauty Salon.

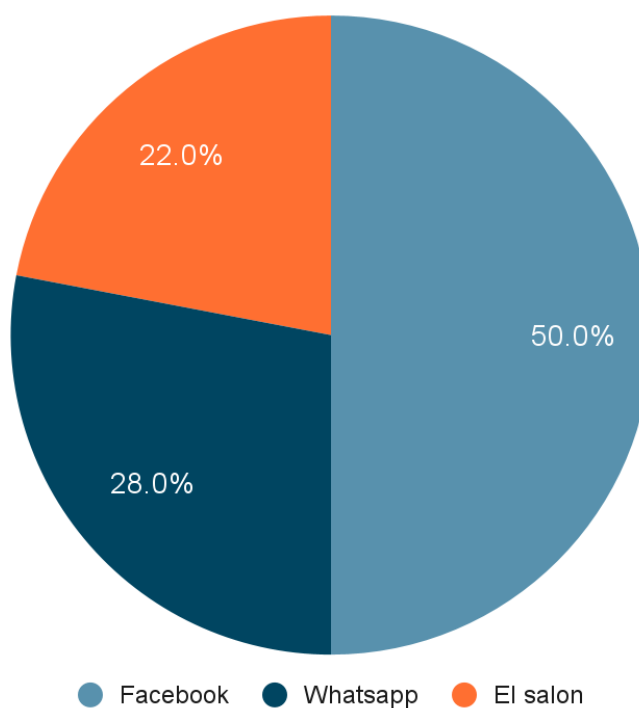
Que la mayoría de las personas lleven más de 1 año de ser clientes del salón se puede aprovechar ya que tienen cierto apego por la marca y ese apego se puede utilizar a la hora de crear contenido utilizando el storytelling para comunicarse a través de las redes sociales.

Variable N°3: Estrategias de marketing digital

Con la tercer y ultima variable se busca conocer las estrategias de marketing digital que se utilizan en las redes sociales, el poder conocerlas de manera más precisa va a permitir que la marca Sharde Beauty Salon pueda aplicarlas en la publicidad que realice a través de la página de Facebook.

Gráfico 9.

Pregunta9. ¿Por cuál medio de comunicación se enteran de la información y promociones de Sharde Beauty Salon?



Fuente: Elaboración propia 2022.

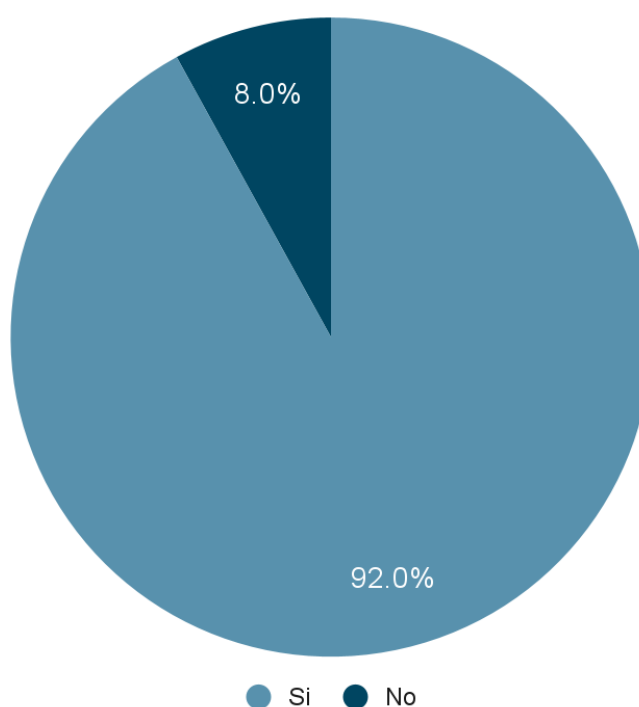
Análisis de la Pregunta

A la hora de buscar información sobre el salón, sus servicios, productos o promociones la red social Facebook es la principal opción elegida por las personas encuestas con un 50%, en segundo lugar, WhatsApp con un 28% y por último el propio salón con un 22%.

Los resultados muestran que la marca tiene dos canales principales para comunicarse con los consumidores, esta inclinación por el uso de plataformas digitales para obtener información va de la mano con la pregunta 7, ya que como se comentó anteriormente la digitalización de las marcas es la que ha provocado que las redes sociales sean la principal fuente de información para los consumidores.

Gráfico 10.

Pregunta 10. ¿Le gustaría ver contenido del salón en otras redes sociales aparte de Facebook?



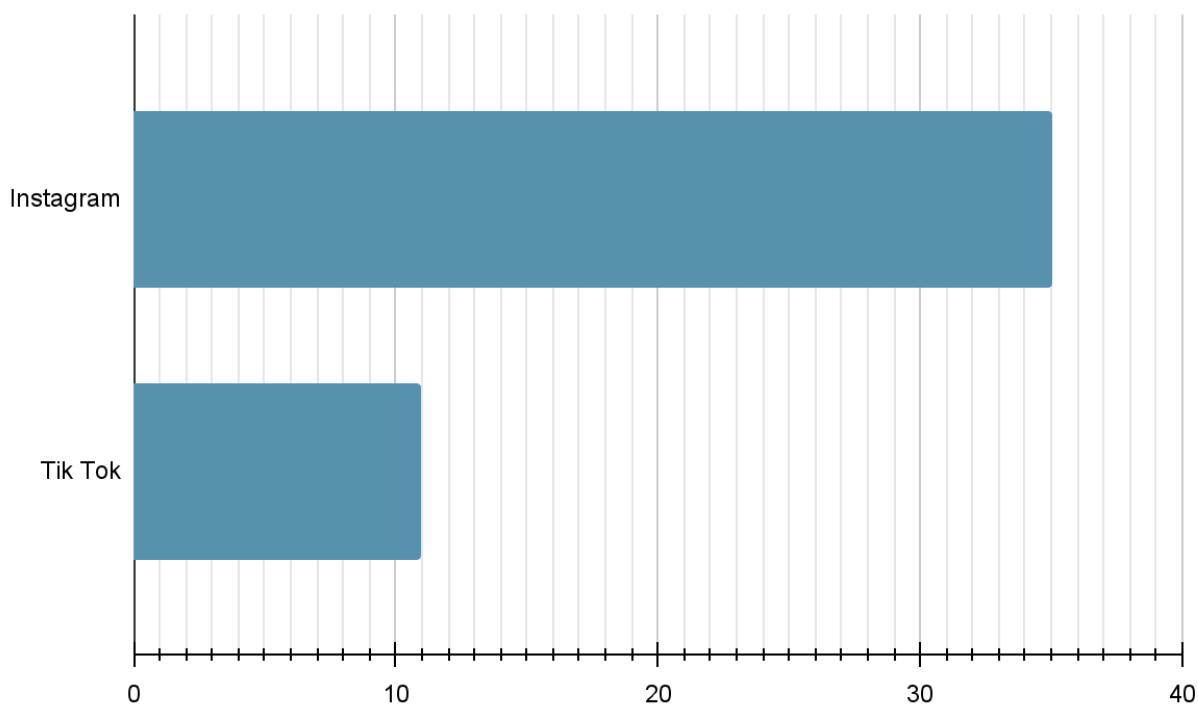
Fuente: Elaboración propia 2022.

Análisis de la Pregunta

En la décima pregunta se puede ver que el 92% de las personas encuestadas tienen interés de ver contenido de Sharde Beauty Salon en otras redes sociales además de Facebook, dejando a un 8% sin mostrar interés. El tener una respuesta positiva por parte de la mayor parte de las entrevistadas es beneficioso para la marca, ya que da la opción de utilizar otras redes sociales para comunicarse con los consumidores y expandir los medios para alcanzar más visibilidad en el mercado.

Gráfico 11.

Pregunta 11. Si la respuesta a la pregunta anterior fue "SI", ¿en cuál red social? Si su respuesta fue "No", continúe con la pregunta 12



Nota: Sólo respondieron las 46 personas que marcaron “Si” en la pregunta 10.

Fuente: Elaboración propia 2022.

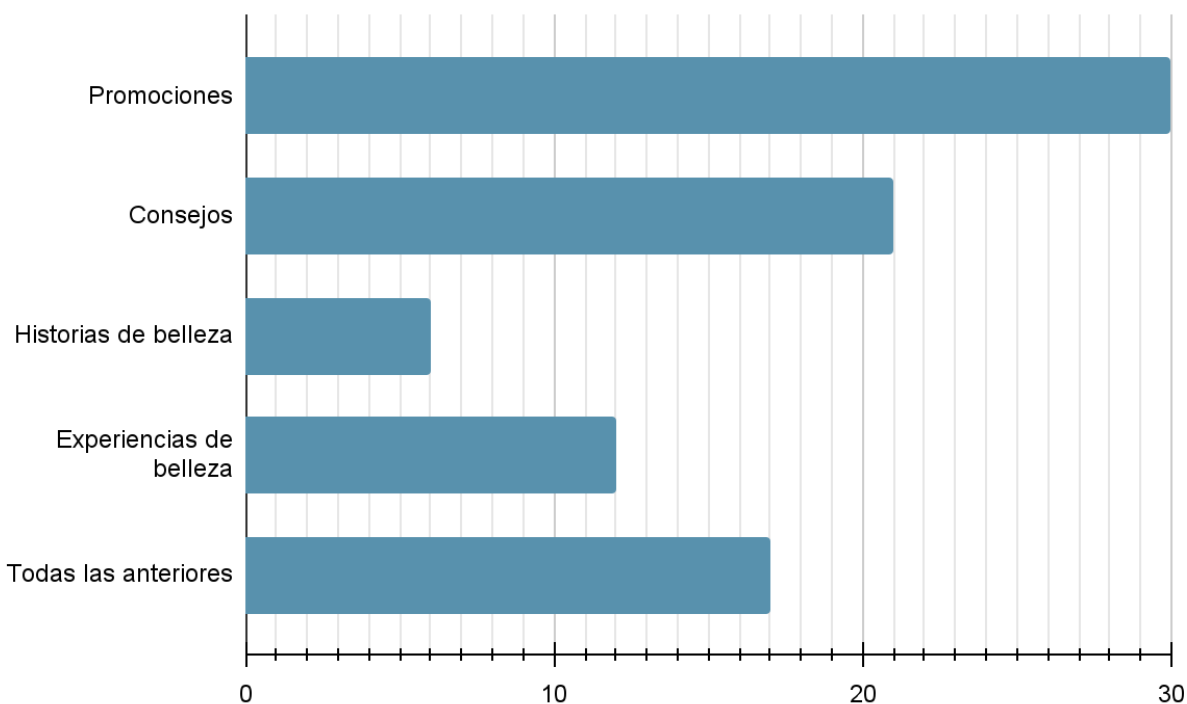
Análisis de la Pregunta

Como complemento de la pregunta 10, se puede ver que las personas interesadas en ver contenido en otras redes sociales eligieron Instagram como la principal opción con 35 respuestas y en segundo lugar Tik Tok con 11 respuestas. Gracias a estos datos la marca se puede plantear el crear contenido y comunicarse con los consumidores en estas dos redes sociales.

Cada una de las redes sociales elegidas por las personas presentan una serie de ventajas y formatos diferentes en los que se puede crear contenido, lo cual permite variar lo que se le quiere comunicar a los consumidores, ya que se puede aprovechar cada formato para contar o comunicar cosas diferentes y de esa manera empezar a generar interacción con los consumidores.

Gráfico 12.

Pregunta 12. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la página de Facebook de Sharde Beauty Salon?



Fuente: Elaboración propia 2022.

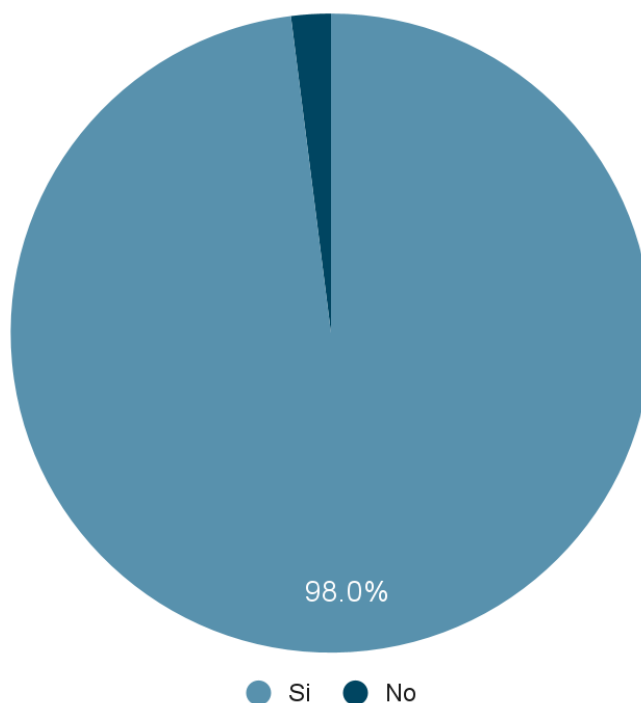
Análisis de la Pregunta

Las respuestas de la pregunta 12 muestran que el contenido que las personas encuestadas están interesadas de ver en la página de Facebook de Sharde Beauty Salon son: “Promociones” con 30 respuestas, “Consejos” con 21 respuestas, “Todas las anteriores” con 17 respuestas, “Experiencias de belleza” con 12 respuestas y por último “Historias de belleza” con 6 respuestas.

Las opciones marcadas por las personas permiten reconocer que un contenido variado puede ser la mejor manera para poder atraer a los consumidores, si son las promociones la opción más votada, estas pueden utilizarse como una forma de generar interacción por parte de los consumidores, acompañando esas promociones con el resto del contenido para generar posicionamiento en la mente del cliente.

Gráfico 13.

Pregunta 13. ¿Le gustaría ver contenido sobre historias de belleza y cuidado del cabello y uñas?



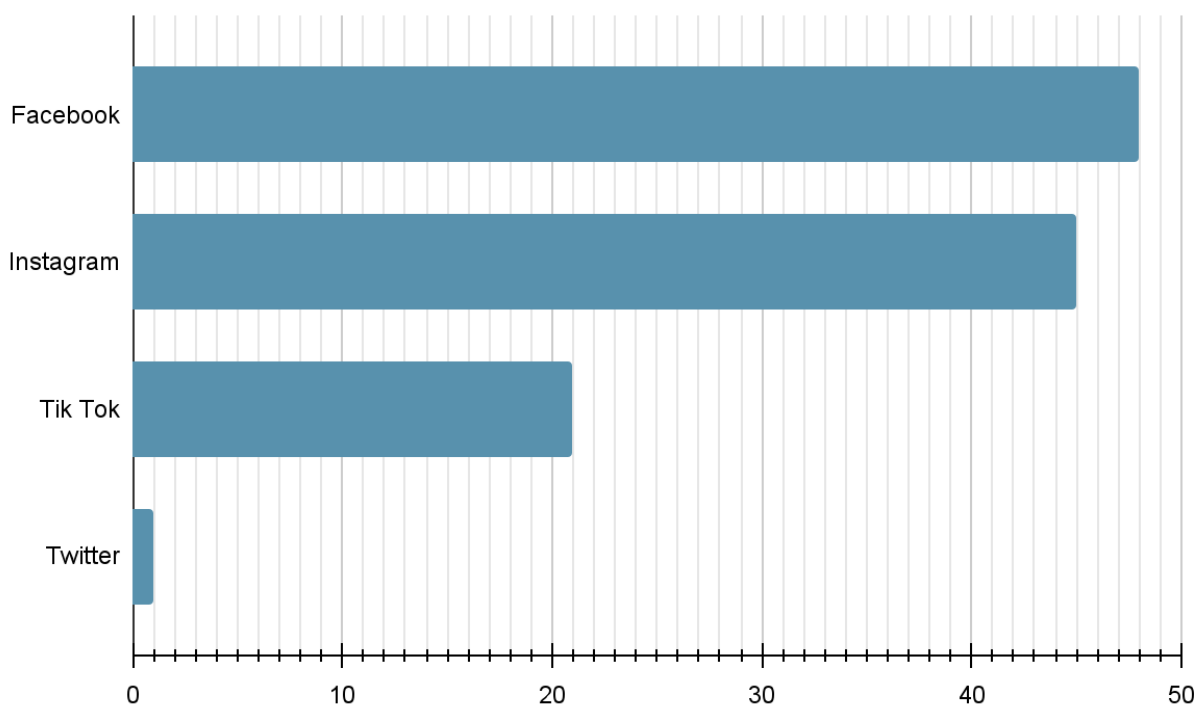
Fuente: Elaboración propia 2022.

Análisis de la Pregunta

En la pregunta 13 se observa que el 98% de las personas le gustaría ver contenido relacionado a historias de belleza, las respuestas de esta pregunta están relacionadas con la pregunta 12 ya que se relaciona con el contenido que les gustaría ver. El crear contenido sobre historias de belleza y demás puede ser aprovechado para utilizar el *storytelling*, conectando con las emociones para aportar un significado extra al servicio.

Gráfico 14.

Pregunta 14. ¿Cuáles redes sociales utiliza regularmente?



Fuente: Elaboración propia 2022.

Análisis de la Pregunta

En la pregunta 14 se observan las redes sociales más utilizadas por las personas encuestadas, siendo: Facebook la más utilizada con 48 respuestas, Instagram en segundo lugar con 45 respuestas, en tercer lugar, Tik Tok con 21 respuestas y la menos utilizada es Twitter con 1 respuesta. Las respuestas obtenidas ayudan a conocer en que redes sociales están más presentes los consumidores.

Se puede ver como se complementan estas respuestas con las de la pregunta 12, donde se muestra interés en ver contenido en Instagram y Tik Tok, lo que confirma que estas 2 redes sociales deben ser las opciones para considerar si se plantea el crear comunicación en otra plataforma además de Facebook.

Cabe destacar que esta fue una pregunta de selección múltiple por lo cual el encuestado podía marcar varias opciones, es por eso por lo que la cantidad de respuestas en total superan las 50 personas encuestadas.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo se mostrarán las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron tras analizar la información recopilada de las diferentes formas. Dichas conclusiones y recomendaciones serán entorno al objetivo general de la investigación, el cual es: “Identificar la eficiencia de la técnica de storytelling en la publicidad para posicionar la PYME Sharde Beauty Salon en Facebook, según las mujeres de 25 a 50 años, en el cantón central de la provincia de Alajuela.”

Las conclusiones y recomendaciones se realizaron a partir de cada una de las variables que se estudiaron en los instrumentos, esto con el fin de abarcar cada uno de los objetivos planteados al inicio de la investigación y poder responder a la pregunta inicial.

Conclusiones

Variable N°1: Storytelling

- El storytelling para que pueda ser efectivo tiene que conectar de alguna manera con el consumidor, ya que esa conexión es necesaria para poder lograr que este último realice una acción en específico. Tiene que apelar a las emociones de los consumidores
- Es indispensable que la marca que utilice el storytelling logre comunicar a través de los valores y la esencia de esta porque, si no se logra crear la conexión entre la marca y el consumidor, este no retendrá el mensaje.
- En el *storytelling* se necesita combinar los elementos narrativos clásicos para poder mantener el interés del consumidor en el anuncio y el producto para que así este pueda cumplir su objetivo.
- Sin importar el medio en el que se aplique el *storytelling* siempre tiene que adaptarse a dicho medio, esto debido a que los medios comunican de forma diferente el mensaje y están dirigidos a poblaciones específicas, si todo se crea de la misma manera no tendrá el impacto deseado.

Variable N°2: Conductas de compra

- El consumo de productos y servicios de belleza es de una frecuencia corta generalmente, aunque dependiendo de la necesidad de la persona se puede extender esa frecuencia.
- Hoy en día la plataforma WhatsApp es el medio más usado para agendar una cita al consumir servicios de belleza.
- Redes sociales como Facebook e Instagram son las más utilizadas por los consumidores para informarse sobre las novedades de productos de belleza.
- Los consumidores de servicios de belleza suelen tener una fidelidad alta al salón donde consumen dichos servicios.

Variable N°3: Estrategias de marketing digital

- Las redes sociales más utilizadas hoy en día por las personas son Facebook e Instagram.
- A los consumidores les interesa ver el contenido de una marca en más de una red social.
- Las personas esperan ver principalmente contenido relacionado con promociones en las páginas de Facebook de salones de belleza.
- Existe el interés de ver contenido sobre historias de belleza en las páginas y perfiles de salones de belleza.

Recomendaciones**Variable N°1: Storytelling**

- Al utilizar el storytelling se recomienda apelar a los sentimientos de los consumidores para poder crear una conexión con la marca.
- Se recomienda integrar valores de la marca al storytelling para facilitar el reconocimiento de los consumidores.
- Si se van a utilizar diferentes medios para un anuncio o campaña se recomienda cambiar el formato y adaptar el anuncio a dicho medio.

- Al crear un anuncio con storytelling se recomienda hacer un guion siguiendo una redacción narrativa lineal para facilitar el entendimiento del mensaje.

Variable N°2: Conductas de compra

- Se recomienda implementar el servicio WhatAapp Bussiness para facilitar los trámites de citas a los consumidores.
- Al comunicar novedades, o información importante del salón de belleza se recomienda utilizar las principales redes sociales para realizarlo.
- Comunicarle al cliente su importancia para la marca a través de material promocional es recomendable para aumentar su fidelidad de consumo.

Variable N°3: Estrategias de marketing digital

- Se recomienda expandir la comunicación de la marca a través de las redes sociales Instagram y Tik Tok, así como la utilización de todos sus formatos como: Posteos, Historias y Reels.
- Generar contenido de interés para los consumidores en dichas redes sociales, por ejemplo, promociones, consejos sobre el cuidado del cabello y uñas.
- Utilizar el *storytelling* para relacionar la marca con experiencias vividas entorno a la utilización de los servicios de belleza (Celebraciones, momentos felices, anécdotas)

CAPITULO VI: PROPUESTA

Parte I: Historia de la marca

Antecedentes de marca

Sharde Beauty Salon nace en junio de 2010. Después de 3 años de trabajar como ayudante en otro lugar, Luis Diego Arroyo Sossa, dueño actual del salón toma la decisión de emprender un negocio en solitario. Toda su base de clientes empezó desde 0, ya que no poseía renombre y fue mediante el apoyo y de recomendaciones de conocidos como se empezó a ganar un lugar en el mercado.

Hoy en día cuenta con más de 10 años en el mercado de los servicios de belleza, durante esos 10 años se han contado con diferentes colaboradores que después de trabajar en Sharde Beauty Salon tomaron la decisión de independizarse y crear sus propios emprendimientos, esto con el apoyo de Luis Diego. Desde enero de 2018 se posee una base de datos de clientes, por cual se les hace el seguimiento de los servicios que solicitan.

A través de los años, la publicidad de Sharde Beauty Salon se ha enfocado principalmente en la red social Facebook y la promoción con material en el punto de venta, específicamente tarjetas de presentación, así como la publicidad de boca en boca por parte de los clientes. Hace poco tiempo se creó una cuenta en la red social Instagram donde se espera crear contenido de manera más constante, como en Facebook.

Análisis F.O.D.A

Fortalezas

- Excelente atención al cliente
- Utilización de base de datos para dar seguimiento a los clientes
- Personal capacitado con diferentes títulos académicos en ámbitos de belleza
- Ubicación céntrica en la provincia de Alajuela
- Servicio por medio de citas, con el fin de optimizar el tiempo
- Nueva ubicación más estética

Oportunidades

- Cambio frecuente en tendencias de cabello
- Implementación de redes sociales como Instagram y Tik Tok
- Fidelidad por parte de los clientes

Debilidades

- Falta de personal de trabajo extra
- Manejo poco constante de redes sociales
- Falta de promociones o contenido llamativo para los clientes en redes sociales

Amenazas

- Incremento en precios de productos y recursos utilizados
- Gran cantidad de competencia a nivel local
- Competencia de precios

Parte II Estrategia de mercadeo**Mezcla de mercadeo****Producto**

Los servicios ofrecidos por Sharde Beauty Salon abarcan desde, corte de pelo, peinados, tratamientos para el cabello, tintes de cabello, pestañas, maquillaje y otros servicios enfocados en el cabello.

Precio

Cada uno de los servicios brindado por el salón de belleza tienen un costo diferente, desde los 5 000 colones por un corte de cabello hasta 50 000 o más por otro tipo de servicios como tratamientos o tintes.

Plaza

La plaza de Sharde Beauty Salon se encuentra en la provincia de Alajuela, en un local comercial localizado 200 metros sur y 75 metros oeste del almacén Llobet en la ciudad de Alajuela.

Promoción

Al hablar de promoción de marca Share Beauty Salon utiliza la plataforma Facebook como principal medio para comunicarse con los consumidores, de igual manera utilizan en menor medida la plataforma de WhatsApp por medio de *stories* y la promoción en el punto de venta a través de tarjetas de presentación.

Imagen de marca

Al tratarse de la imagen de marca, Sharde Beauty Salon cuenta únicamente con un logotipo, el cual se utiliza en las redes sociales, así como dentro del local comercial.

Figura 1. Logotipo de Sharde Beauty Salon



Servicio al cliente

El servicio al cliente de Sharde Beauty Salon e brindado por su dueño Luis Diego Arroyo, en razón de que actualmente es la única persona que trabaja en el local. Al no contar con otros trabajadores, él es el encargado de recibir a los clientes, brindarles el servicio, cobrar, llevar el seguimiento en la base de datos y administrar y crear contenido para la página de Facebook.

Desarrollo de la marca

Durante el último año la marca ha sido 100% administrada por su dueño Luis Diego Arroyo. Con el fin de seguir creciendo, la marca cambió de local comercial en alianza con la marca Beauty Studio Yess, esta alianza y cambio de local tiene como finalidad obtener un local visualmente más atractivo, al mismo tiempo que ambas marcas se apoyan mutuamente.

Visualización en punto de venta

Al cambiarse de local recientemente la marca también cambio de estética, este cambio busca brindar un ambiente más cómodo y atractivo para el consumidor. A continuación, se mostrarán imágenes del punto de venta:

Figura 2. Fachada del local comercial de Sharde Beauty Salon



Figura 3. Interior del local comercial de Sharde Beauty Salon

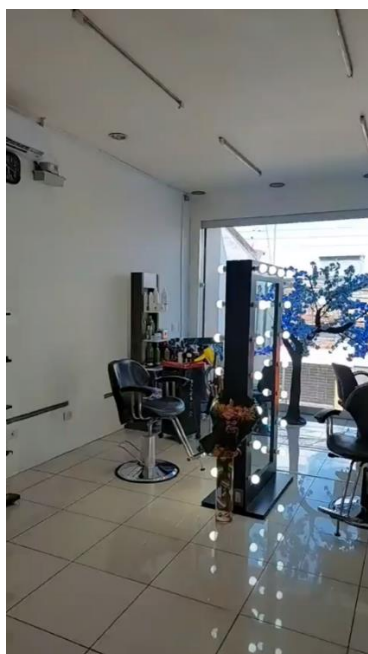
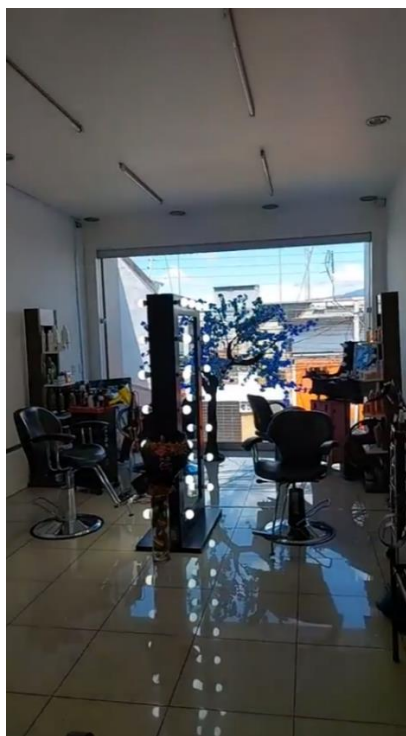


Figura 4. Interior del local comercial de Sharde Beauty Salon



Competencia

Competencia Directa

Como competencia directa se consideran los demás salones de belleza que brinden los mismos servicios que Sharde Beauty Salon y que se encuentren en la ciudad de Alajuela

- Vainilla Beauty
- Gaby Salon & Spa
- Color Bar Salon

Competencia indirecta

Se tomará como competencia indirecta lugares donde se realicen servicios similares a los ofrecidos por Share Beauty Salon

- Barberías
- Suplidoras de productos de belleza
- Salones fuera de la ciudad de Alajuela

Monitoreo Publicitario

Durante el último año la publicidad de Sharde Beauty Salon ha sido principalmente en la página de Facebook, en la cual se realizan principalmente posteos mostrando trabajos realizados, así como posteos de imágenes conmemorativas a fechas especiales e información sobre el horario de atención al cliente. A continuación, se mostrarán ejemplos de la publicidad realizada por la marca:

Figura 5. Publicidad de servicios brindados de Sharde Beauty Salon en su página de Facebook

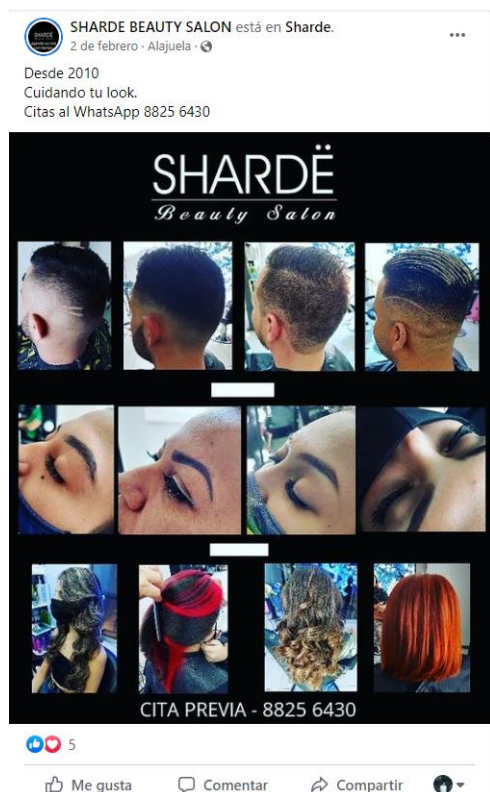


Figura 6. Informe de horarios en la página de Facebook de Sharde Beauty Salon



Figura 7. Publicidad para navidad en la página de Facebook de Sharde Beauty Salon



Figura 8. Publicidad de servicios para mujeres en la página de Facebook de Sharde Beauty Salon



Figura 9. Publicación de información en la página de Facebook de Sharde Beauty Salon

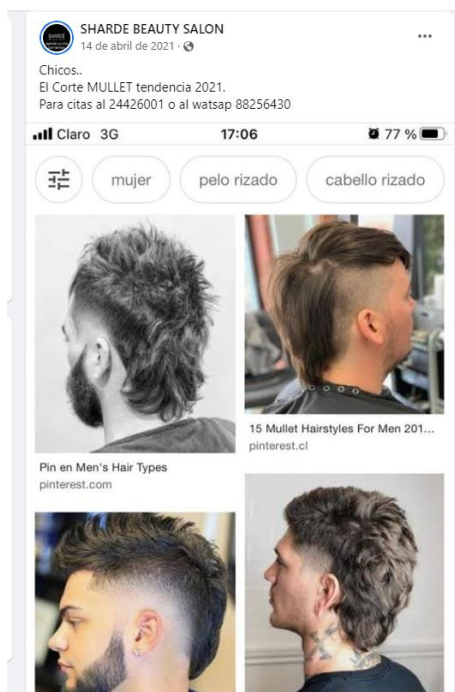


Figura 10. Publicidad de los servicios brindados en la página de Facebook de Sharde Beauty Salon



Figura 11. Publicación en la página de Facebook sobre talleres brindados en Sharde Beauty Salon



Figura 12. Publicidad en la página de Facebook de talleres impartidos en Sharde Beauty Salon

SHARDE BEAUTY SALON
6 de noviembre de 2021 · 🌐

Interesad@s al watsap 88256430
Cupo Limitado.

Luis Diego Arroyo Sossa Sharde Al Mullah · Shardemania Fgecr

SHARDE SALÓN
te invita

Taller de
Automaquillaje

Noviembre 28 1pm-3pm
CUPO LIMITADO · +Info / Reservas WhatsApp 88256430

👍❤️ 10 5 veces compartido

Parte III: Estrategia de comunicación

Objetivo de comunicación

Posicionar Sharde Beauty Salon en las redes sociales a través del uso de la técnica storytelling.

Target

Segmentación demográfica

- Género: Femenino.
- Edad: entre los 25 y 50 años.
- Nivel socioeconómico: Medio - Media alto.
- Escolaridad: Bachillerato en educación media, bachillerato universitario o título técnico.
- Estado civil: Casada o Soltera.

Segmentación geográfica

- Residencia: Provincia de Alajuela, Costa Rica.

Segmentación psicográfica

- Intereses: Moda, redes sociales, amigos y familia.
- Estilo de vida: Manejan un estilo de vida balanceado, son impulsivos en el consumo, intentan lucir siempre a la moda, suelen salir regularmente con sus amigos, pareja o familia a divertirse, rechazan la discriminación y la homofobia.
- Valores: Respeto, empatía, amabilidad, liberal, inclusión.

Segmentación conductual

- Proceso de compra del servicio:
 - a. Reconocimiento de la necesidad: El consumidor reconoce la necesidad cuando ha pasado entre 15 días y 1 mes desde la última utilización de servicios de belleza o al acercarse alguna fecha especial para ellos en la que quieren verse bien.

- b. Búsqueda de información: Piden recomendaciones a sus familiares o amigos de salones de belleza, buscan en redes sociales e internet lugares con buenos comentarios o consultan en el lugar que fueron la última vez.
- c. Selección: Normalmente eligen con base en la fidelidad o recomendación.
- d. Decisión de compra: En la mayoría de los casos deciden ir a el lugar donde fueron la última vez o en caso de que el lugar no tenga disponibilidad, deciden ir a un lugar recomendado por sus amigos o familiares.
- Roles: el público meta suele ocupar los roles de decisor y consumidor, ya que es el mismo el que elige donde ir y si adquirir o no el servicio.
- Hábitos de compra
 - a. Buscan adquirir el servicio debido a que se acerca una fecha importante para ellos.
 - b. Quieren realizar cambio una apariencia.
- Factores influyentes:
 - a. Familia.
 - b. Amigos.
 - c. Sociedad.
 - d. Modas.
 - e. Autoestima.

MoodBoard

Figura 13. Moodboard del publico meta de Sharde Beauty Salon



NICOLE VILLALOBOS
35 AÑOS - NSE MEDIO ALTO - ALAJUELA

INTERESES

- Moda
- Redes Sociales
- Amigos
- Familia

TOUCHPOINTS





CARACTERISTICAS

- Viven el momento
- Impulsivos en el consumo
- Siempre conectados en redes sociales
- Siguen las modas

VALORES

- Respeto
- Empatía
- Amabilidad
- Inclusion

RECHAZAN

- Discriminación
- Homofobia

Parte IV: Estrategia Creativa

Hallazgos de la investigación	<i>Insight</i>	Gran Idea	Concepto Creativo	Tono de comunicación
<p>-El <i>storytelling</i> funciona de manera más efectiva si se apela a los sentimientos de los consumidores.</p> <p>-Utilizar una narrativa simple y lineal facilita el entendimiento del mensaje en el <i>storytelling</i>.</p> <p>-Los publicistas deben adaptar el <i>storytelling</i> al medio donde se va a utilizar.</p> <p>-A los consumidores les</p>	<p>- Las personas relacionan el servicio de un salón de belleza con un momento feliz.</p> <p>-Las personas crean historias y experiencias en el lugar.</p>	<p>-Sharde Beauty Salon gracias a su alianza actualmente ofrece una variedad de servicios, como todos los relacionados con el cabello, se da la venta de productos en el local y se prestan servicios de pedicure y manicure,</p> <p>Lo que se desea hacer es crear una experiencia para los clientes y futuros</p>	<p>Mi momento feliz es...</p>	<p>80% emocional (apelando a sentimientos, emociones, experiencias vividas, etc.).</p> <p>20% racional (calidad del servicio).</p>

<p>interesa ver contenido en redes sociales como Instagram y TikTok.</p> <p>-Facebook, Instagram y TikTok son las redes sociales más utilizadas por los consumidores.</p>		<p>clientes a través de historias y de experiencias personales que pueda contar la marca</p>		
---	--	--	--	--

Tabla 3. Estrategia Creativa.

Ejecuciones de la campaña

Figura 14. Publicación 1 para la página de Facebook



Figura 15. Publicación 2 para la página de Facebook



Figura 16. Publicación 1 para la página de Instagram



Figura 17. Publicación 2 para la página de Facebook



Parte V: Estrategia de medios

La estrategia elegida para la marca Sharde Beauty Salon será de pauta continua en medios digitales como las redes sociales, lo que se busca con dicha estrategia es pautar con una frecuencia constante durante la semana realizando 4 posteos semanales con una frecuencia de posteo de cada 2 días. La pauta paga solo se le realizará a uno de esos 4 posteos semanales, esto con el fin de maximizar el presupuesto, así como para darle una circulación de 1 semana al posteo, la duración total de la campaña será de 4 meses.

Elección y justificación de medios

- Facebook: se utilizará la red social Facebook en su formato de página para realizar la pauta y posteo de la publicidad. Se eligió este medio porque según un estudio realizado por Hootsuite en enero de 2021 fue la red social más usada por los costarricenses.
- Instagram: gracias al instrumento aplicado en esta investigación se tomó la decisión de utilizar la red social Instagram, esto a causa de la gran demanda que tuvo por parte de las encuestadas.
- TikTok: debido al gran auge que presenta esta red social en el último año y a la solicitud de las encuestadas de ver contenido en dicho medio se tomó la decisión de implementarla en la estrategia de medios. Cabe destacar que a día de hoy TikTok no cuenta con pauta pagada por lo cual se creará contenido 100% orgánico.

Parte VI: Presupuesto

La campaña será 100% de forma digital, enfocándose en Facebook, Instagram y TikTok, sin embargo, la plataforma TikTok no cuenta con un método de pauta paga, por lo que se creará contenido orgánico, mientras que en las dos redes sociales se creará contenido orgánico y también para pauta. Añadido al costo de la pauta también se mostrará el presupuesto destinado a la producción de las artes y del manejo de las redes sociales por medio de un *community manager*.

Presupuesto pauta digital

Se pautarán en redes sociales 4 posteos al mes en ambas redes sociales, se realizará por medio de la plataforma Facebook Bussiness, la cual permite maximizar los resultados en base al presupuesto. Tendrá un costo de \$10 diarios por post, lo cual suma \$310 mensuales y un costo total de la campaña de \$1.230 por cada una de las redes sociales.

Total, de pauta, de la campaña: \$2.460

Presupuesto de producción

Al tratarse de la producción de las piezas gráficas y audiovisuales para la campaña se trabajará por medio de un diseñador *freelance*, lo cual permite tener una producción de calidad y de realizar el trabajo de *community manager* sin elevar demasiado el presupuesto, ya que esa persona será la encargada de ambas labores durante toda la campaña. El costo de la creación de las piezas gráficas y de manejo de redes sociales tendrá un costo de \$1.500.

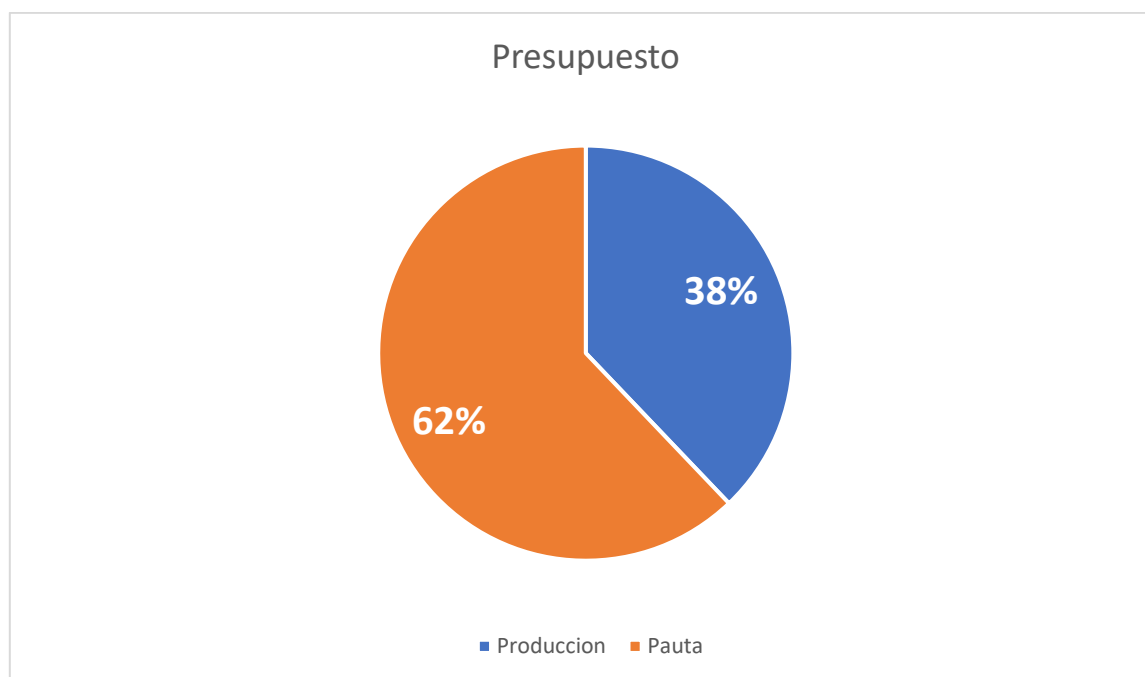
Total, de producción de la campaña: \$2.460

Media Flow Chart

PLAN DE MEDIOS SHARDE BEAUTY SALON
CLIENTE: SHARDE BEAUTY SALON
PRODUCTO: SERVICIOS DE BELLEZA
MEDIOS: FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK
PERIODO: MAYO-AGOSTO 2022

RRSS										
Vehículo	Observaciones	Posteos mes 1	Posteos mes 2	Posteos mes 3	Posteos mes 4	Duración por post pautado	Alcance estimado por día	Interacción estimada por día	Inversión (diaria por post)	Inversión total (4 meses)
Instagram	Publicaciones en el feed e historias/reels	16	16	16	16	1 semana	5.8K	260	\$10	\$1230
Facebook	Publicaciones en el feed	16	16	16	16	1 semana	5.8K	260	\$10	\$1230
TikTok	Publicaciones en el feed	12	12	12	12	-	-	-	-	-
TOTAL RR. SS.										\$2460
PRODUCCIÓN										
Vehículo	Observaciones						Costo total			
DISEÑADOR FREELANCE	Encargado de la creación de posteos, historias, reels y videos para TikTok y manejo de redes sociales						\$1500			
TOTAL DE LA CAMPAÑA							\$3960			

Tabla 4. Media Flow Chart

Media Mix**Gráfico 15. Media Mix**

Referencias

- Angulo Tenesaca, P., & Avila Hernández, L. (2010). *Desarrollo de la creatividad de los niños en la etapa escolar [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca]*. Repositoria Institucional. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/2315>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.
- Cardona, L. (2 de Febrero de 2002). *¿Qué es el storytelling? Historias que venden*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-storytelling>
- Cisneros Estupiñán, M., & Olave Arias, G. (2012). *Redacción y publicación de artículos científicos: Enfoque discursivo*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- da Silva, D. (31 de Agosto de 2020). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Farran, E. (2013). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010) [Tesis Doctoral, Universitat Jaume I]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/669087>
- Giraldo, V. (18 de Agosto de 2019). *Descubre qué es copywriting y cómo escribir textos que son verdaderas máquinas de ventas*. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/copywriting/>
- Guisado, A. M. (2017). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing [Tesis de Bachillerato, Universidad de Sevilla]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/75910>

- Hernández, J. D. (2013). *La literatura como recurso del creativo copy [Tesis de bachillerato, Universidad Autónoma de Occidente]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10614/5628>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Isaza, J. J. (15 de Enero de 2015). *Usos del Storytelling en la empresa*. Obtenido de Bienpensado.com: <https://bienpensado.com/ usos-del-storytelling-en-la-empresa/>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 39-56.
- Matrinez, A. (12 de Septiembre de 2019). *Tipos de storytelling para triunfar en medios masivos y redes sociales IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/tipos-storytelling-marketing-digital/>
- Moreno, I. (2003). *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Muente, G. (26 de Septiembre de 2019). *¿Qué es una estrategia creativa en el Marketing?* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-creativa/#:~:text=La%20creatividad%20es%20la%20base,consumidores%20y%20permanecer%20en%20ella.&text=Es%20por%20ello%20que%20la,forman%20parte%20de%20una%20audiencia.>
- Núñez, A. (2011). *Storytelling en una semana*. Barcelona: Gestión 2000.
- Núñez, P., García, A., & Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 177-187. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93528051014.pdf>
- Orihuel, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista de política, cultura y arte*, 57-62.

- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14 - 28.
- Peiró, R. (19 de Mayo de 2020). *Escritura Creativa*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/que-es-la-escritura-creativa.html>
- Romero Ramírez , F. (2004). *Redacción Creativa Un manual para el redactor publicitario [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos Guatemala]*. Repositorio Institucional. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0236.pdf
- Seguel Ramos, C. A. (2014). *Brandstory. Historias que dejan marcas*. Santiago: Salesianos Impresores S.A.
- Sisternas, P. (20 de Junio de 2019). *¿Qué es y por qué necesitas un storytelling en tu empresa?* Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-y-por-que-necesitas-un-storytelling-en-tu-empresa.html>
- Teijeira, G. (15 de Junio de 2019). *Diferencias entre publicidad tradicional y publicidad digital*. Obtenido de Chet: <https://chet.com.ar/blog/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/>
- Universidad Americana de Europa. (11 de Marzo de 2021). *¿Qué es el copywriting?* Obtenido de UNADE: <https://unade.edu.mx/que-es-el-copywriting/>
- Vázquez Sandé, P. (2015). *Storytelling personal en el relato político. Análisis de los contenidos publicados en Youtube por los candidatos gallegos en las elecciones municipales de 2011 [Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela]*. Santiago de Compostela.

Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina [Tesis Doctoral, Universitat Rovira i Virgili]*. Repositoria institucional. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista

Pregunta N°1: ¿Cuál es la mejor forma de conectar al consumidor con sus experiencias a través del storytelling?

Pregunta N°2: ¿En el storytelling se puede reflejar los valores e identidad de una marca?

Pregunta N°3: ¿Qué elementos considera que debería contener el storytelling?

Pregunta N°4: ¿Cree que exista alguna diferencia al aplicar el storytelling en medios tradicionales versus medios digitales?

Anexo 2. Cuestionario

Cuestionario para Sharde Beauty Salon

El presente cuestionario es para recopilar información para una investigación de Sharde Beauty Salon- La información obtenida es completamente confidencial y se usará únicamente para fines estudiantiles. De antemano, agradecemos su colaboración.

1. ¿Qué edad tiene? (Pregunta abierta)

2. Sexo (Selección única)

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

Otro (Abierta)

3. ¿Dónde vive? (Selección única)

Alajuela

San José

Heredia

4. ¿Consumes productos de belleza? (Selección única)

Si

No

5. ¿Cada cuanto utiliza servicios de belleza (Manicura o Corte de pelo, etc.)? (Selección única)

1 vez a la semana

Cada 15 días

1 vez al mes

Otro (Abierta)

6. ¿Por qué medio de comunicación agenda una cita para los servicios de belleza? (Selección única)

WhatsApp

Llamada

Facebook

7. ¿Como se entera de las novedades de productos de belleza? (Shampoo, Ceras, cremas, etc) (Selección única)

Catálogos

Supermercados

Salones de belleza

Suplidoras de belleza

Redes sociales

8. ¿Hace cuanto es cliente de Sharde Beuty Salon? (Selección única)

1 mes o menos

3 meses

6 meses

Mas de 1 año,

9. ¿Por cuál medio de comunicación se enteran de la información y promociones de Sharde Beauty Salón? (Selección única)

Facebook

WhatsApp

En el Salón

Otro (Abierta)

10 ¿Le gustaría ver contenido del salón en otras redes sociales a parte de Facebook? (Selección única)

Si

No

11. Si la respuesta a la pregunta anterior fue "SI", ¿en cuál red social? Si su respuesta fue "No", continúe con la pregunta 12 (Pregunta abierta)

12 ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la página del salón? (Selección múltiple)

Promociones

Consejos

Historias de belleza

Experiencias de belleza

Todas las anteriores

Otro (Abierta)

13 ¿Le gustaría ver contenido sobre historias de belleza y cuidado del cabello y uñas? (Selección única)

Si

No

14 ¿Cuáles redes sociales utiliza regularmente? (Selección múltiple)

Facebook

Instagram

Tik Tok

Twitter