

**Storytelling y su incidencia en la viralización
de contenidos publicitarios. Caso Pilsener**

**Storytelling and its impact on the viralization
of advertising content. Pilsener case**

Jonathan Steeven Bravo-Jiménez

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

jbravo5@utmachala.edu.ec

Neyser Rivaldo Campoverde-Hurtado

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

ncampover2@utmachala.edu.ec

Franklin Renato Villota-García

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

fvillota@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.6.784

RESUMEN

Ante la constante evolución de la publicidad y la saturación del mercado resultan poco efectivas las técnicas publicitarias tradicionales, a consecuencia de esto y considerando que el contenido emocional es más propenso y efectivo a hacerse viral, se emplean nuevas técnicas como el storytelling para que las marcas puedan acercarse a los consumidores a través de historias. En consecuencia, surge la necesidad de analizar la incidencia del storytelling en el proceso de viralización de contenidos publicitarios. La investigación es de tipo cualitativa, mediante el desarrollo de un análisis descriptivo y comparativo de dos piezas publicitarias de la marca ecuatoriana Pilsener, los métodos empleados son revisión bibliográfica y observación. Los resultados demuestran que los anuncios publicitarios con storytelling influyen positivamente en el proceso de viralización de contenidos, la influencia se evidencia en una mayor distribución de este y en el feedback que se genera entre la marca y el usuario.

Palabras clave: storytelling; publicidad; narrativa; contenidos publicitarios; viralización de contenidos.

ABSTRACT

With the constant evolution of advertising and market saturation, the traditional advertising techniques are ineffective, because of this and considering that emotional content is more prone and more effective to go viral, new techniques such as storytelling are used so that the brands can approach consumers through stories. Consequently, the need arises to analyze the incidence of storytelling in the process of viralization of advertising content. The research is qualitative, through the development of a descriptive and comparative analysis of two advertising pieces of the Ecuadorian brand Pilsener, the methods used are bibliographic review and observation. The results show that advertisements with storytelling positively influence the process of content viralization, the influence is evidenced in its greater distribution and in the feedback that is generated between the brand and the user.

Key words: Storytelling; advertising; narrative; advertising content; content viralization

Cómo citar este artículo:

APA:

Bravo-Jiménez, J., & Campoverde-Hurtado, N., & Villota-García, F., (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 451-461. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.784>

Descargar para Mendeley y Zotero

Introducción

Contar historias es la forma de comunicación más antigua utilizada por los seres humanos, desde que se tiene conciencia de la existencia se han empleado distintos métodos (pintura, baile, expresión oral) para dejar un registro. A pesar de que han transcurrido muchísimos años y de que se afrontan profundos cambios a causa del acelerado avance tecnológico, contar historias es un arte ancestral de expresión humana que se mantiene vigente porque la narración es una de las formas de comunicación más potente que existe.

Carbache et al. (2019) argumentan que la narración permite ordenar los hechos en una secuencia lógica de causa y efecto, estableciendo un inicio y un fin, provocando sentimientos en las personas para hacer que pasen a la acción. Por ello la narrativa está presente en todas las épocas, culturas y áreas de conocimiento o disciplinas, con derivaciones técnicas formales de tipo audiovisual.

El *storytelling* también conocido como el arte de narrar o contar historias (Salmon, 2007, p. 9) tuvo lugar a partir de la segunda mitad del siglo XX en Estados Unidos y es considerado una forma diferente de comunicación y un método donde se explican acontecimientos a través de la narración de historias verdaderas o falsas, o en algunos casos una combinación de ambas (Sanchez L., 2013) con recursos audiovisuales, escritos, entre otros. Lo que busca básicamente es comunicar una historia que llegue al receptor dejando un mensaje claro (Palacios, 2012) Por ejemplo, no es lo mismo decirle a un niño “no comas las manzanas dañadas” que contarle un cuento sobre los niños que se han comido manzanas dañadas y estas le han causado daño.

Según Acosta (2019) el *storytelling* tiene sus orígenes en la literatura y se ha desarrollado en ámbitos como la comunicación, el cine y el marketing. En la era digital actual, específicamente en el contexto del marketing, el *storytelling* es una técnica que persigue conectar a los usuarios con las marcas a través de una historia; es decir, busca conectar la necesidad

con una propuesta comercial mediante una experiencia emocional.

Hoy los consumidores participan en un mundo saturado de estímulos visuales, auditivos y sensoriales, como resultado de la revolución tecnológica que desde hace muchos años se viene dando (Guisado, 2018), en consecuencia, cada día se vuelven más exigentes esperando ser alcanzados por historias que les permitan tener una inmersión. Por ende, las empresas se han visto obligadas a evolucionar en relación a las estrategias publicitarias que tienen como objetivo central llegar a los consumidores.

Ante la constante evolución de la publicidad y la saturación del mercado, resultan poco efectivos los instrumentos publicitarios tradicionales, a consecuencia de esto se emplean técnicas como el *storytelling* (Carrasco, 2020), que permite que las marcas puedan comunicarse con los consumidores a través de historias y conseguir una relación en base a la emoción que les permita sentirse más cerca de ella (Carbache et al., 2019).

Actualmente las marcas trabajan para crear un vínculo emocional con sus públicos objetivos porque esto representa una ventaja ante la competencia (Carbache et al., 2019) y por ello los anuncios con *storytelling* destacan entre las publicidades convencionales.

Hermann (2020) plantea que en la actual era digital, el *storytelling* se caracteriza por emplear medios digitales para generar historias dinámicas, multisequenciales y a su vez por la interactividad propia de las plataformas digitales que propician la interacción entre emisores y receptores. En este contexto, varios autores sustentan que el contenido emocional es más propenso y efectivo a hacerse viral, esto se debe a que los usuarios comparten más contenido que comunica identidad y esto marca una tendencia dada la transmisión social (Carpio et al., 2019), debido a que la mente construye el sentido de la memoria inmediatamente al ser parte de una experiencia o escuchar una historia.

Hablar de viralidad, en el contexto de la comunicación comercial, es referirse a la interacción y distribución multimediática y multipersonal de productos promocionales con la finalidad de generar interacción social (Segarra y Hidalgo, 2018). La viralidad representa una oportunidad para las marcas de obtener mayor alcance, penetración y posicionamiento. La clave de la viralización radica en el contenido.

En este contexto virtual de historias, redes y contenidos, donde la viralidad e interacción de los usuarios son determinantes para la publicidad, surge la necesidad de determinar si el *storytelling* promueve la viralización de un contenido y si en consecuencia es efectivo como un recurso publicitario, por ende, el objetivo de la presente investigación es analizar campañas publicitarias de la marca Pilsener mediante la observación y recolección de información, para identificar la incidencia del *storytelling* como herramienta de viralización de contenidos publicitarios.

Marco teórico

Storytelling

El término *storytelling* es una expresión de la lengua inglesa que proviene de las palabras “*story*” que significa historia y “*telling*” que significa contar, quedando implícito un proceso narrativo de sucesos que en formato de historia y con un mensaje final deja un aprendizaje (Muller, 2016).

Para Hermann (2020) es una técnica para informar mientras se cuenta una historia a partir de medios electrónicos o soportados a través del uso de la red internet. Guisado (2018) lo considera un arte, sin embargo, aporta que en la actualidad se utiliza como una estrategia que busca transmitir mucho más que una simple historia, porque busca llegar y conectarse emocionalmente con el usuario a través del relato.

El *storytelling* tiene la suficiencia de captar la atención del receptor y hacer sentir emoción hacia el producto o empresa que está empleando esta técnica, por esa razón también es

considerada como una herramienta que se puede emplear en la publicidad y marketing (Robledo y Atarama Rojas, 2020)

Para Fondevila y Maite (2015) en el contexto del marketing el *storytelling* se emplea para captar la atención de los consumidores y lograr que recuerden la marca mediante las historias de recuerdo, mientras que, Fernández (2019) argumenta que crea un relato alrededor de una marca para transmitir sus valores y generar un vínculo emocional con el público objetivo.

Considerando que los relatos se crean en base a una temática con personajes y hechos concretos, destacan como beneficios del *storytelling* el incremento del engagement, la generación de confianza, la mejora de reputación y la humanización de la marca, aspectos importantes para ayudar a que los usuarios se conecten y la recuerden (Fernández, 2019).

Viralización de contenidos

El término viral inicia con la aparición de las redes sociales, que de forma directa inciden en que algún tipo de contenido publicado empiece a ser compartido por cientos, miles y millones de personas desconocidas, sin importar su ubicación geográfica, idioma o tipo de contenido (García, 2015)

Segarra e Hidalgo (2018), citando a Rushkoff (1994), argumentan que la viralización surgió como una herramienta de marketing que pretendía facilitar y compartir mensajes o contenidos publicitarios entre los contactos. No obstante, años después, la viralidad ha saltado las barreras del marketing y la comunicación comercial, convirtiéndose en la tendencia clave que reconoce a los contenidos audiovisuales de la red.

La viralidad es un factor determinante en este contexto, algunos autores han profundizado en los principales aspectos que ayudan a la viralización de contenidos, planteando a las emociones como uno de los principales, debido a que pueden favorecer la transmisión social considerando que se comparte mucho

más las noticias positivas que las negativas, predominando las emociones de sorpresa y alegría (Sanchez, 2018).

La aplicación de la viralidad en la comunicación comercial permite a las marcas franquear las tradicionales barreras de la audiencia ante la publicidad y convertir a los usuarios en transmisores activos de los mensajes de la marca (Segarra y Hidalgo, 2018), por lo tanto, son los propios usuarios quienes tienen el poder para viralizar el contenido publicitario.

Los usuarios, de acuerdo a Segarra e Hidalgo (2018), no solo comparten contenido, también los comentan, los votan, los critican y los extrapolan de forma transmedial a otras redes, comunidades, medios y perfiles sociales. Todo esto permite cumplir con los retos que plantea la omnipresente sociedad digital, donde el mejor spot es el más visto y compartido.

Con base en lo expuesto, se determina que las visualizaciones, reproducciones y todas las opciones de interacción contribuyen con la promoción y mejoran la distribución de los contenidos publicitarios, siendo éstas métricas importantes en temas de viralización.

Publicidad

En el libro de fundamentos de marketing se define a la publicidad como un tipo de comunicación no personal que es pagada por un patrocinador identificado y que promueve ideas, productos o servicios por distintos medios como la televisión, radio, medios impresos, medios digitales, entre otros. (Stanton et al., 2015)

El panorama publicitario se ha transformado al punto que, prácticamente, es inconcebible la construcción de una campaña publicitaria que no tenga una base tecnológica (Segarra y Hidalgo, 2018), específicamente en publicidad digital audiovisual, el spot tradicional no tiene mayor repercusión en la actualidad.

El *storytelling* en la gestión de publicidad digital se asienta como una fórmula publicitaria que satisface la necesidad del usuario de compartir, opinar, criticar, descargar y viralizar contenidos entre medios y soportes (Scolari, 2013). Hidalgo y Segarra (2018) aportan que ese es el nuevo usuario social: el todopoderoso que –a través de su comunidad, pertenencia al grupo e influencia– se convierte en el mejor aliado de las marcas. Fernández (2019) argumenta que, si se logra atraer la atención de este usuario, se tiene la posibilidad de que comparta contenidos e historias, y, por ende, de que se incremente el alcance a miles de personas en redes sociales.

Las redes sociales son en la actualidad plataformas publicitarias, pero, sobre todo, espacios de interacción social que representan un reto para los anunciantes debido a que sus spots se convierten en productos culturales masivos, al tiempo que, pierden autoría y control sobre los mismos, más allá de la propia propiedad intelectual que le atribuye el derecho en el ámbito publicitario (Segarra y Hidalgo, 2018).

Resulta oportuno destacar el empoderamiento que los usuarios adquieren sobre un **vídeo publicitario** viralizado, puesto que no solo desean comprar productos, a su vez desean comunicar y sentirse identificados con el mensaje de las marcas, por eso el *storytelling* es considerado como un arte emocional de contar historias y conectar a la empresa con el cliente (Muller, 2016).

La capacidad viral de la publicidad online se convierte en un aliado implacable de la marca, en consecuencia, la historia de una marca debería desencadenar una emoción que inspire a un cliente a invertir en esa idea (Núñez, 2018).

Metodología

Para el cumplimiento del objetivo la metodología a utilizar es de tipo cualitativa, desarrollando un análisis descriptivo y comparativo de dos piezas publicitarias (audiovisuales) de la marca ecuatoriana Pilsener. Los métodos para utilizarse son: revisión bibliográfica y observación, la revisión

bibliográfica para sustentar teóricamente las variables de estudio y la observación para recopilar información que permita determinar la incidencia del *storytelling* en la viralización de contenidos publicitarios y su efectividad como recurso publicitario.

Tabla 1

Plan de explotación

| | |
|------------------------------------|---|
| Unidad de análisis | Piezas publicitarias marca ecuatoriana Pilsener |
| Ámbito geográfico | Ecuador |
| Periodo recolección de información | Julio 2021 |
| Técnica estadística | Análisis descriptivo |

La investigación inició con un proceso de observación en las plataformas online de la marca Pilsener, con la finalidad de recopilar data de los perfiles sociales (plataforma, nombre de usuario, fecha de creación y número de seguidores) y proceder con la selección y registro de información de las piezas publicitarias sujetas a estudio, mismas que corresponden a las campañas: “La promo de todos” y “Ecuadorianizate”. Campañas que fueron seleccionadas por ser las más actuales (2021) desarrolladas por la marca y que facilitan el análisis comparativo.

A partir de los planteado por Segarra e Hidalgo (2018), respecto a métricas importantes (reproducciones e interacciones) en temas de viralización, se procede con el levantamiento de información de las variables propuestas (temporalidad e interacciones) con sus respectivos indicadores (ver tabla 2).

Tabla 2

Marco de análisis

| Variables | Indicadores |
|---------------|--|
| Temporalidad | Fecha de publicación Duración del video |
| Interacciones | Reproducciones Like, dislike o reacciones Comentarios Compartidos |

Resulta oportuno mencionar que las plataformas sociales escogidas para realizar el estudio fueron Facebook, Instagram y Youtube, seleccionando a esta última debido a la gran importancia que tiene en temas de viralidad de contenidos; y que la recopilación de información se realizó el día 9 de julio del presente año en las diferentes redes sociales de la marca Pilsener.

Resultados

Cuentas de la marca Pilsener

La narrativa transmedia de las campañas publicitarias de Pilsener que han sido seleccionadas, evidencia la distribución de las piezas publicitarias en las plataformas sociales de Instagram, YouTube y Facebook, determinándose que en esta última se encuentra la comunidad más grande de marca (ver tabla 3). Facebook es una plataforma fundamental para distribuir contenidos publicitarios promocionales, debido a que otorga gran visibilidad y porque es la red social donde mejor funciona la publicidad.

Tabla 3

Cuentas oficiales marca Pilsener

| Plataforma | Nombre de usuario | Fecha de creación | Número seguidores |
|------------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| YouTube | PilsenerOficial | 16 de agosto del 2011 | 15.700 |
| Facebook | @Pilsener | 23 de mayo del 2011 | 659,673 |
| Instagram | @Pilsenerec | 4 de mayo de 2015 | 70,700 |

Campañas publicitarias de Pilsener

Las piezas publicitarias de la campaña “La promo de todos” básicamente informan una nueva promoción que tiene la empresa, indicando los diferentes premios que el cliente puede ganar al momento de ingresar al sitio web el código de cada tapilla. Los anuncios fueron distribuidos por Facebook, Instagram y Youtube, el 15 febrero del 2021 (ver tabla 4). Esta es una campaña de tipo promocional que no contiene storytelling.

En relación con los contenidos de la campaña publicitaria “Ecuadorianízate”, se identifica que estos fueron distribuidos en mayo del 2021 en las plataformas antes mencionadas y que la marca persigue reforzar la identidad asociando el sentimiento y orgullo de ser ecuatoriano a la marca Pilsener. A nivel narrativo se refieren distintas formas de ecuatorianizarse, como se evidencia en la pieza central que se visualiza completa en la red social YouTube (ver tabla 4).

Alejandro Molina, vicepresidente de Marketing de Cervecería Nacional, afirma que “Ecuadorianízate es el efecto de ser y sentirse ecuatorianos, es más que nacer en Ecuador, es estar orgullosos de nuestra raza, de nuestra historia, volvernos embajadores y portadores de buenas noticias”.

Esta campaña de mantenimiento de marca contiene storytelling debido a las historias que presenta; por citar un ejemplo, muestra cuando Enner valencia se ecuatorianizó cumpliendo su sueño en el mundial de fútbol en base a su esfuerzo y deseo superación.

Tabla 4

Campañas publicitarias de la marca Pilsener

| Campaña | Plataforma | Url de acceso |
|-------------------|------------|---|
| La promo de todos | YouTube | https://www.youtube.com/watch?v=yrlIG3jhlU8 |
| | Facebook | https://www.facebook.com/203879929647755/videos/3699081340127579 |
| | Instagram | https://www.instagram.com/p/CLU1A3zHxkx/ |
| Ecuadorianízate | YouTube | https://youtu.be/fTr699FYweU |
| | Facebook | https://fb.watch/6FIvumozIq/ |
| | Instagram | https://www.instagram.com/p/CPJX-gzKnyFO/?utm_medium=copy_link |

Variable temporalidad

Para cada red social existe un tiempo ideal de duración de un video, en Instagram es de 30 segundos, en Facebook de 1 minuto y en YouTube de 2 minutos; no obstante, cada una de estas plataformas registra métricas con tiempos de visualización a partir de 3 segundos, lo que evidencia que los primeros segundos son claves para captar la atención del usuario que es alcanzado por un contenido publicitario.

Cualquier video que dure más de dos minutos podría hacer perder el 52% de la audiencia, principalmente si el video se trata de una presentación de empresa; un 46% si se trata de presentación de nuevos productos y servicios; y, por último, un 22% si se trata de la explicación o funcionamiento de un producto.

En relación con la temporalidad de los anuncios, se registró información de la fecha de publicación y del tiempo de duración cada una de las piezas publicitarias (ver tabla 5). A partir del registro de la fecha se determina que la distribución del contenido no es simultánea, hay al menos 1 día de desfase entre las plataformas.

Las piezas publicitarias observadas se ajustan adecuadamente al tiempo idóneo (menos de 2 minutos).

Cabe destacar que el anuncio de la campaña Ecuatorianízate (con *storytelling*) tiene su pieza central completa (1 minuto 27 segundos) en YouTube, mientras que en Facebook e Instagram se observan microcapsulas del anuncio principal. Se determina que hay una gestión idónea del indicador duración, considerando que las publicidades con *storytelling* usualmente se trabajan entre 14 segundos y 2 minutos, para cumplir con el objetivo de contar una historia.

Tabla 5

Variable temporalidad

| Campaña | Plataforma | Fecha de publicación | Duración del anuncio |
|-------------------|------------|----------------------|----------------------|
| La promo de todos | YouTube | 17 de febrero 2021 | 0.16 Segundos |
| | Facebook | 15 de febrero 2021 | 0.15 Segundos |
| | Instagram | 15 de febrero 2021 | 0.15 Segundos |
| Ecuatorianízate | YouTube | 20 de mayo 2021 | 1.27 Segundos |
| | Facebook | 21 de mayo 2021 | 0.07 Segundos |
| | Instagram | 21 de mayo 2021 | 0.06 Segundos |

Variable interacción

El análisis de esta variable se realiza a partir del registro de información del número de reproducciones, comentarios, likes/dislike, reacciones y compartidos, en correspondencia con las opciones de cada plataforma.

Con base en los datos recopilados, se determina que la pieza publicitaria de la campaña “La promo de todos” registra un bajo nivel de interacción con relación al de la campaña “Ecuatorianízate”. Es importante considerar que el anuncio de la “La promo de todos” responde a un proceso informativo sobre una estrategia promocional puntual de la marca; mientras que, el anuncio publicitario de “Ecuatorianízate” tiene una finalidad persuasiva, apela a las emociones

y busca conectar con la audiencia a partir de historias.

En YouTube, la pieza publicitaria “La promo de todos” registra poco alcance (202 visualizaciones) y baja participación de los usuarios (7 likes y 1 comentario), sin embargo, un escenario distinto se muestra en esta red social para el anuncio publicitario de la campaña “Ecuatorianízate”, donde las 596,936 visualizaciones evidencian un gran alcance y un nivel aceptable de interacciones (121 likes, 7 dislike y 4 comentarios). Resulta oportuno destacar que la pieza publicitaria con *storytelling* (campaña Ecuatorianízate) registra 99.96% más visualizaciones que el anuncio promocional y se debe dejar constancia que los comentarios registrados en los dos anuncios responden a percepciones positivas hacia la marca (ver tabla 6).

En Facebook, del anuncio “La promo de todos” se puede destacar un alcance adecuado (111.9 mil reproducciones), métrica importante si se analiza publicidad en este tipo de formato y mayor interacción (6 compartidos, 48 reacciones y 8 comentarios negativos) en relación con YouTube. En cuanto a la campaña “Ecuatorianízate” se registran 246 mil visualizaciones, 678 reacciones (601 likes, 62 me encanta, 9 me divierte, 2 me sorprende, 2 me importa y 2 me enoja), 15 comentarios (2 negativos) y 53 compartidos (ver tabla 6). Se observa en este anuncio un buen alcance y un adecuado nivel de interacción, estos datos son importantes porque permiten determinar que se propicia la viralización. Cabe destacar que el 95% de reacciones son positivas, lo que significa que se han generado sentimientos positivos hacia la marca por parte de los usuarios.

En Instagram, se evidencia un nivel de alcance e interacción inferior a los registrados en YouTube y Facebook, pero con tendencias similares. La campaña “Ecuatorianízate” registra el doble de reproducciones (4.423) o alcance en relación con el anuncio “La promo de todos” (2046), el nivel de interacciones tiene un comportamiento similar en los 2 anuncios, “La promo de todos” registra 1420

likes y “Ecuadorianízate” 1427, con una mínima diferencia por los comentarios, se observa 1 y 7 respectivamente (ver tabla 6), destacando que todos son positivos.

Tabla 6

Variable interacción

| Plataforma | Campaña | Indicadores de interacción en redes sociales | | | | |
|------------|-------------------|--|---------------|---------|-------------|-------------|
| | | Reproducción | Reacción/like | Dislike | Comentarios | Compartidos |
| YouTube | La promo de todos | 202 | 7 | 0 | 1 | - |
| | Ecuadorianízate | 596,936 | 121 | 7 | 4 | - |
| Facebook | La promo de todos | 111,9 mil | 48 | - | 8 | 6 |
| | Ecuadorianízate | 246 mil | 678 | - | 15 | 53 |
| Instagram | La promo de todos | 2046 | 1420 | - | 1 | - |
| | Ecuadorianízate | 4423 | 1424 | - | 7 | - |

Se evidencia un comportamiento diferente en cada plataforma social, propia de sus audiencias, con una tendencia favorable en relación con nivel de alcance e interacciones hacia la campaña con *storytelling* denominada “Ecuadorianízate”. Resulta oportuno destacar el factor tiempo, la campaña “La promo de todos” se distribuyó hace 5 meses, a diferencia de “Ecuadorianízate” que tiene 2 meses de haberse publicado con niveles óptimos de alcance e interacción.

Discusión

Los resultados obtenidos demuestran que en la actualidad el *storytelling* es una herramienta efectiva para la viralización de anuncios publicitarios, se relaciona con lo descrito por Muller (2016) quien manifestó que el *storytelling* es considerado como un arte emocional de contar historias y conectar a la empresa con el cliente, en donde permite que el usuario se sienta identificado con el mensaje de

la marca y tienda no solo a adquirir el producto sino a comunicar, siendo así donde se inicia la viralización de un contenido.

En la era moderna, las redes sociales son unas de las principales plataformas publicitarias, como lo afirma Hidalgo y Segarra (2018), mencionando que las redes sociales son espacios de interacción social que representan un reto para los anunciantes, debido a que sus spots se convierten en productos culturales masivos, al tiempo que pierden autoría y control sobre los mismos, más allá de la propiedad intelectual que le atribuye el derecho en el ámbito publicitario.

Cabe destacar que no existe un número exacto de interacciones que definan a un contenido como viral, sin embargo, se debe considerar que, a mayor número de reproducciones, comentarios, reacciones y comparticiones en las diferentes redes sociales, mayor es la posibilidad de que el anuncio sea viral.

La viralización ha dejado de lado las barreras del marketing y la comunicación comercial para convertirse en la tendencia clave que reconoce a los contenidos audiovisuales en el contexto de publicidad digital.

Garrido y Fernández (2014) afirman que “los contenidos no buscan al receptor, sino es el consumidor el que sigue una historia, un planteamiento, que le resulta interesante y le ayuda a superar los problemas del día a día”, de esta forma, se confirma que es el *storytelling* el que logra viralizar a los contenidos con la participación de los usuarios.

Conclusión

En conclusión, debido a la gran cantidad de publicidad que existe en el mercado, el *storytelling* debe ser considerado como un recurso publicitario diferenciador por el alto grado de eficiencia y compromiso, o vínculo afectivo-emocional, que genera en las personas que reciben el contenido.

De acuerdo con las características que el *storytelling* presenta, los usuarios no perciben al anuncio como si fuera invasivo, muchas veces los consumidores acuden a las diferentes plataformas sociales en internet, a volver a ver la publicidad. Por esto el *storytelling* es clave al momento de impulsar una comunicación multidireccional, las audiencias de hoy están conformadas por prosumers, es decir, usuarios que intercambian información, construyen significados de manera colectiva y cocreada.

Los resultados demuestran la conexión y participación de los usuarios prosumers en la campaña Ecuatorianízate, se evidencia que las personas interactúan con la marca y con los embajadores de esta, como es el caso de la Actriz ecuatoriana Nataly Valencia, quien participa de la campaña empleando el hashtag #Ecuatorianízate y subiendo un video a Instagram contando su historia de cómo se ecuatorianizó.

En la presente investigación, la limitante presentada fue el no tener acceso a las páginas de la empresa en forma de administrador, por lo que se optó por realizarlo de manera de observador (Usuario), recopilando la información de forma manual de las diferentes redes sociales que Pilsener maneja.

Las posibles variables que podrían en un futuro derivarse de la investigación realizadas serían el descubrimiento e implementación de nuevas herramientas para aplicar marketing digital en las diferentes empresas del Ecuador. Por otro lado, también se puede investigar en un futuro sobre la evolución que ha tenido el *storytelling* a lo largo del tiempo, así mismo como su efecto positivo o negativo en ámbitos del marketing digital para las empresas que lo han aplicado y como las futuras generaciones reaccionan a este tipo de publicidad digital.

Referencias bibliográficas

- Acosta, A. H. (2019). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Revista de comunicación y cultura*.
- Carbache, C., Ureta, S., & Narvaez, J. (2019).

Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@ccion*.

- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *comuni@ccion*.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*.
- Fernandez, L. (23 de ENERO de 2019). *Barcelona school of management*: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/storytelling-estrategia-marketing-digital/>
- Fondevilla, L., & Maite. (2015). Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia. *Recercat*.
- Garcia, J. (2016). La viralización de los contenidos en Facebook. *Digital School*.
- Guisado, A. (2018). “Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. *Redalyc*.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Blogueros, y videojuegos*. Mexico: Paidós.
- Laia, C. (27 de julio de 2020). *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/del-storytelling-al-storydoing-evolucion-mas-alla-de-las-palabras>
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opcion*.
- Nuñez, V. (2018). *Vilma Nuñez*. Obtenido de Vilma Nuñez: <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>
- Palacios, F. (24 de 09 de 2012). <https://puntoedu.pucp.edu.pe/voces-pucp/el-storytelling-surgio-como-una-necesidad-de-captar-la-atencion-de>

