

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS, ANÁLISIS Y REFLEXIONES

El presente capítulo comprende la discusión de los resultados y el análisis de los descubrimientos realizados a través de todo el proceso de investigación, basándose principalmente en las entrevistas de profundidad. La intención, como ya se ha establecido anteriormente, es conocer la verdadera realidad de la implementación del Storytelling en las estrategia de comunicación dentro de las agencias de publicidad venezolanas.

Se plantea realizar una comparación, contrastando los resultados con los planteamientos teóricos de los expertos expuestos en el tercer capítulo de la presente investigación, añadiendo además el enfoque particular del investigador que se encarga de equilibrar los hallazgos, para qué, guiado por la bibliografía y las vivencias de los creativos, el producto final sea tan cerca de la realidad y tan objetivo como sea posible.

Asimismo, enmarcando esta metodología bajo la vía cualitativa como principal pilar estructural en esta investigación, cuya naturaleza es fenomenológica, se da lugar a la discusión de los hallazgos y las reflexiones que se exponen en este capítulo, los cuales fueron anteceditos y anunciados

en el Capítulo Cuarto, abriendo así la posibilidad de ilustrar elementos de orden explicativo, para dar paso a lo ínter subjetivo trascendental. Los aspectos de orden específicos en esta etapa de la investigación se señalan en el Cuadro 17.

Cuadro 17
Etapas de análisis y discusión de los resultados

OBJETIVOS	MOMENTO FENOMENOLÓGICO	TIPO DE REDUCCIÓN	ACCIÓN DEL INVESTIGADOR
Relacionar la estructura global del Storytelling, fenomenológicamente descrita con lo teórico previamente establecido.	HISTÓRICO-CRÍTICO Se plantea un contraste entre la estructura fenomenológicamente descrita y lo teórico previamente establecido (teorías, investigaciones y/o estudios)	ÍTER SUBJETIVA TRASCENDENTAL Se reduce lo universalmente esencial (la estructura fenomenológicamente descrita) para dar paso a ínter subjetivo-trascendental	1. Realizó un análisis de las teorías, investigaciones y estudios acerca del tópico del Storytelling. 2. Comparó la estructura global del Storytelling con lo señalado en el numeral 1.

Fuente: Diseño Propio. (2014)

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Partiendo con el primer aspecto, “**Noción del Storytelling**”, se determinaron una serie de consideraciones que tienen especial importancia para la investigación. La mayoría de los entrevistados define el Storytelling como el arte, la habilidad o la técnica de “contar historias”. Vinculándolo con la comunicación de las marcas, destacan que el Storytelling rompe con las antiguas fórmulas de hacer publicidad, aplicando a la metodología un

carácter mucho más emocional que incluye al consumidor y conecta con él a un nivel subconsciente.

Con respecto al segundo aspecto, **“Implementación del Storytelling”**, los creativos comentaron que su relevancia se basa en que forma lazos de afinidad entre el espectador y la propuesta comercial de la marca, fomentando la identificación y desde luego la lealtad de consumo. Tomando en cuenta el grado de dificultad, todos coinciden en que es un proceso sencillo, ya que es innato del ser humano, pero mencionan que sus principales retos se encuentran en saber escoger los medios correctos para transmitir el mensaje, así como las limitaciones a la creatividad que son impuestas tanto por el cliente dueño de la marca, como por las regulaciones gubernamentales sobre la materia.

Al definir el tercer aspecto relacionado con el **“Proceso del Storytelling”**, se puede evidenciar una secuencia lógica de pasos que no se distancia de otros procesos creativos. Todo comienza con la selección de los objetivos que se deseen alcanzar, luego el nicho de mercado a quien se le desea hablar, la definición de la causa o esencia de la marca, luego viene el hilo de la historia que se desea contar, posteriormente incluir algunos símbolos de la marca dentro de la trama para generar diferenciación y finalmente, cuando ya la historia está terminada, el proceso culmina con la selección de los canales de comunicación más óptimos para transmitir el mensaje.

Al evaluar el aspecto 4 de la investigación, referente a la **“Importancia del Storytelling en la comunicación”**, podemos apreciar a través de los comentarios de los creativos, que la técnica del Storytelling es realmente la base de todo el objetivo comercial de la marca y la piedra angular que eleva el interés del público por comprarla. Nos damos cuenta que en Venezuela esta técnica ha sido usada por algunas marcas líderes, tanto en el campo de la política, como en el de los bienes de consumo masivo o los servicios, incluso en el campo de las marcas personales. Pudiéndose diversificar su uso a cualquier sector de negocios o comunicacional que se desee.

El aspecto 5, enfocado en la **“Frecuencia del uso del Storytelling en la comunicación”**, nos da cuenta de que aunque en otros países es una herramienta ampliamente utilizada, en la realidad venezolana la estrategia de contar historias no es tan frecuente, limitándose a tan solo unas pocas marcas. Comentan los creativos entrevistados que el poder comunicacional de las historias debería ser más implementado, especialmente en la coyuntura de crisis actual cuando los consumidores necesitan una dosis de identidad nacional y el reforzamiento de símbolos y emblemas propios que levanten sus ánimos y les transmitan orgullo por su país.

Finalmente, cuando llegamos al aspecto 6 de la investigación, vinculado a las **“Propuestas para mejorar la comunicación usando Storytelling”**, vemos que las respuestas se dividen en dos tópicos bien diferenciados pero complementarios: la implementación técnica del Storytelling y la construcción general de la historia. El primero relacionado a

sugerencias a la persona que lo aplicará, y el segundo a la organización de la trama y el mensaje.

Sobre la implementación técnica, los expertos recomiendan buscar formación académica sobre el fenómeno, practicar continuamente, guiarse por la metodología de construcción de historias y finalmente, mantenerse atento al entorno del mercado para captar historias que puedan ser relevantes para el consumidor. Refiriéndose al segundo tópico (construcción de la historia), los creativos sugieren usar tramas no trilladas, sino más bien innovadoras, manteniendo la honestidad del mensaje y comunicando contenido que impacte al consumidor de una forma emocional, recordando que cada comprador es también una persona que siente, piensa y razona sobre sus decisiones e intereses.

ANÁLISIS Y REFLEXIONES

A partir de los resultados obtenidos, como la suma de las vivencias de los creativos, en función al enfoque del investigador y la visión de los teóricos, se considera utilizar la triangulación, procedimiento que permite organizar diferentes tipos de datos en una relación coherente, entendiéndose dicho procedimiento como vía para facilitar el entendimiento de la data que aborda el Storytelling en las agencias de publicidad venezolanas, en cuyo foco de estudio se vieron sometidos los siguientes actores: (a) los propios creativos, desde sus vivencias particulares; (b) la posición del investigador;

(c) la perspectiva teórica de los expertos en Storytelling, Adamson (2010), Van Riel y Fombrun (2009), Boyd (2009), Love (2008), Jareño (2008), Salmón (2008) y González (2009).

Expuesto lo previo, refieren Campell y Fiske (1959) y Webb, Campell, Swchartz y Sechrest (1966), que la triangulación involucra el uso de múltiples métodos en el estudio del mismo objeto o situación. También Elliot y Adelman (1976) y Elliot (1978) consideran el principal objetivo de todo proceso de triangulación mediante la depuración de las deficiencias intrínsecas de un solo método de recogida de datos y el control del sesgo personal de los investigadores. Véase, la simbología de la triangulación en la Figura 6.



Figura 5. Proceso de triangulación para el abordaje del Storytelling
Fuente: Diseño Propio

PROCESO DE TRIANGULACIÓN

Una vez expuestos los resultados de la investigación, sumado a los parámetros dictados por los teóricos en los capítulos I y III, el investigador realizará el proceso de triangulación en conjunto con estos dos agentes, aportando así nuevos conceptos y lineamientos como producto del trabajo obtenido al culminar el proyecto de estudio. Para esto, serán respondidas cada una de las interrogantes básicas que se plantearon en el mismo cuando se esbozaba el Storytelling como estrategia comunicacional dentro del foco de investigación.

NOCIÓN DEL STORYTELLING

Definitivamente el Storytelling es el arte de contar historias. Historias que conectan con nuestro ser interior y nos tocan la fibra emocional, especialmente a un nivel subconciente, tal como lo expresa González (2009; p.28). Este arte es tan propio del ser humano como lo es el lenguaje, y siendo la publicidad de igual modo un arte, estas dos grandes áreas tenían que ir inherentemente de la mano. Podemos definir entonces el Storytelling como el arte a través del cual transmitimos relatos, cuentos, anécdotas e historias que buscan acercarnos más como personas; y en el mundo de las agencias de publicidad, acercar a las marcas cada vez más con sus

compradores. Es este el medio más natural y adecuado para transmitir de una manera efectiva las propuestas únicas de venta.

IMPLEMENTACIÓN DEL STORYTELLING

Aunque el arte de contar historias es parte de nuestra propia naturaleza, lo que nos permite entender esta técnica de una manera casi intrínseca, la manera adecuada de hacerlo no es del todo sencilla. El dilema no está tanto en los pasos que se deben seguir, sino en la adecuada implementación de dichos pasos. La influencia personal ayuda a enriquecer las historias, permitiéndole al creativo entender a su público y otorgándole la capacidad de detectar si una historia pudiera ser efectiva o no, sin embargo, debemos recordar que como todo en las ciencias sociales, no existe la absoluta certeza y adoptando el dicho popular “cada persona es un mundo” y de allí que cada cual entiende el mensaje relacionándolo con las experiencias de su propia vida.

Esto precisamente se ve contrastado con lo que expresa Adamson (2010; p.88) donde, desde un punto de vista muy adecuado a los mensajes publicitarios, indica que los agentes comunicacionales (creativos) deben tomar su experiencia personal como un lienzo de aprendizaje que los ayude en el camino de las relaciones con su audiencia, recordando siempre que la comunicación se da “de humano a humano”. Aquí yace la clave de la implementación empática del Storytelling.

PROCESO DEL STORYTELLING

Si bien no podríamos hablar de una metodología estándar para aplicar este proceso, existen sin embargo ciertos pasos que permiten estructurar una guía para la comunicación efectiva. Estos pasos son una mezcla de la experiencia personal de los creativos, mezclado con las ya conocidas metodologías del mercadeo tradicional. Toda historia debe entonces, para ser efectiva, debe cumplir con estos pasos: (a) definición de los objetivos a alcanzar, (b) definición de la audiencia a quien quiera dirigirse, (c) definición de la causa que va a defender en el mensaje (d) desarrollo de la trama que debe ser interesante y relevante para la audiencia (e) inclusión de símbolos distintivos de la marca que representa y (f) selección del formato y medio adecuado para transmitir la historia.

La metodología también concuerda con González (2009; p. 62) y Van Riel y Fombrum (2009; p. 114) quienes afirman que toda historia efectiva comienza con el establecimiento de objetivos claros sobre lo que se busca lograr en la mente del oyente y culmina con la selección de los canales adecuados. Adamson (2010; p.92) por su parte, indica que “la selección del formato es uno de los aspectos más críticos del proceso, entendiendo que no todas las audiencias consumen igual la información y tienen preferencias preestablecidas sobre la manera en que disfrutan recibir el mensaje”. Una adecuada selección del formato y el medio, son absolutamente decisivos en los resultados obtenidos. Tan importantes como la historia misma.

IMPORTANCIA DEL STORYTELLING

En esto coinciden todos los expertos. El Storytelling es la base indiscutible de toda la plataforma comunicacional de una marca. Es la piedra angular que permite, a través de su poderoso efecto emocional, conectar la propuesta única de venta de un producto (bien o servicio indistintamente) con el proceso de decisión de compra de sus consumidores. Siempre es posible aplicarlo, no importa el rubro el sector de negocio donde esté la empresa, y aun cuando hay casos más complejos que otros, especialmente cuando el producto es de una naturaleza muy técnica, la creatividad humana está diseñada para saber aplicarlo y es capaz de aprovechar su inmenso poder para transmitir de una forma efectiva virtualmente cualquier mensaje que se desee.

FRECUENCIA DEL USO DEL STORYTELLING

Prácticamente su uso es bastante frecuente en la vida diaria, aun cuando en la publicidad venezolana no sea la estrategia más común. Cada vez más agencias han comenzado a entender el poderoso efecto del Storytelling y lo aplican con las marcas de sus clientes, sin embargo, como país, estamos muy atrasados si nos comparamos con el uso que le dan las principales agencias de publicidad mundial. En la medida que podamos implementarlo con mayor fuerza en las marcas venezolanas, nuestros

productos adquirirán más valor y el consumo de productos locales definitivamente aumentará, incrementando así el peso de la economía nacional y por ende mejorando la calidad de vida de la sociedad en general.

Salmon (2008; p.73), haciendo énfasis en la frecuencia del Storytelling indica que “las historias son parte de la cultura de un país y deben ser contadas y recontadas cada vez que exista oportunidad”, y aun recalca, versionando un dicho popular, que “una historia contada mil veces se convierte en pasión”; pasión esta que mueve a los individuos a la acción y generan sentido de pertenencia hacia una determinada marca.

PROPUESTAS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN USANDO STORYTELLING

Como bien se mencionó anteriormente en la presente investigación, existen dos áreas que abarcan las propuestas para mejorar el uso del Storytelling en la comunicación. La primera gran área es la “Implementación Técnica”. Las recomendaciones en este punto son básicamente dirigidas al creativo como persona y son: (a) documentarse sobre el Storytelling de una manera académica y científica; (b) practicar continuamente este arte, siendo conscientes de su implementación y del efecto que tienen; (c) mantener los ojos abiertos ante los cambios que se dan en el mercado y ante los hábitos de consumo de las personas. Al final de cuenta la clave para conectar con la

gente es simplemente hablándoles directo al corazón acerca de situaciones con las que se relacionen.

Finalmente, podemos decir que las recomendaciones para la segunda gran área que es la “Construcción de la Historia”, son: (a) desarrollar relatos con contenido autentico, no copias de historias ya escuchadas; (b) cerciorarse que el mensaje a transmitir sea sincero. Las personas captan rápidamente la falsedad y el interés banal; (c) crear mensajes con contenido interesante y relevante para quien lo escucha. No hablar de datos y cifras que ensalcen a la marca, sino de emociones y sentimientos que giren en torno al consumidor; finalmente (d) asegurarse que se entiende a la audiencia como personas, que sienten, anhelan, piensan y juzgan, y no como simples métricas en un informe de ventas. Son estas las claves, que si aplicadas, podrían elevar a las marcas venezolanas a otro nivel.