

# **El storytelling como influencia en el campo laboral del comunicador digital**

**Autores:** Camila Alejandra Diaz Torrealba, Nicoll Andrea Parra Sánchez & Gina Marcela Velasco Suarez

**Afiliación:** Universidad EAN

**Correo electrónico:** cdiazto08068@universidadean.edu.co,  
nparras20244@universidadean.edu.co, gvelasc50437@universidadean.edu.co

## **Resumen**

En el presente trabajo se desarrolló una investigación enfocada en el narración digital (storytelling) como herramienta de los comunicadores digitales frente al campo laboral, partimos de la premisa de que la narración digital es una herramienta muy importante dentro del ejercicio laboral de un comunicador digital, durante esta investigación se planteó la narración como una habilidad innata en los humanos, habilidad que posee un gran potencial debido a que la mente humana es narrativa y de esta manera procesa mejor la información.

Esta investigación estuvo sustentada en base a dos teorías, una de ellas es el Paradigma narrativo formulada por Walter Fisher y la segunda es A method for capturing innovation features using group storytelling, desarrollada por Scalfoni, Braganholo y Borges.

Finalmente planteamos y desarrollamos entrevistas por medio del método cualitativo (entrevistas) el cual nos permitió profundizar y conocer el área de comunicación de algunas empresas que dentro su ejercicio utilizan la narración digital, a partir de los resultados obtenidos pudimos analizar e interpretar la narración digital dentro del ámbito empresarial.

## **Introducción**

En el campo de la comunicación digital, es necesario poseer distintas habilidades que permitan a los profesionales desempeñarse con versatilidad para enfrentarse a los retos que suponen hoy en día las compañías, especialmente con la aparición de las distintas plataformas digitales. Sin embargo, gracias a investigaciones previas, se logró evidenciar que los practicantes de la universidad Ean no cumplen con las expectativas de desempeño en el entorno empresarial, esto debido a que se descubrieron falencias dentro de las competencias de los estudiantes.

Por esta razón, esta investigación tiene como objetivo analizar la narración digital como herramienta eficaz dentro de las competencias profesionales del comunicador digital para así validar sus beneficios y el impacto de su implementación en el campo laboral, además de ello, en varios estudios, se explica el potencial comunicativo de la narración debido a que el formato de relato es una de las formas de comunicación más comunes en las que un individuo suele compartir su experiencia personal.

El cerebro humano interpreta mejor la información cuando esta se presenta en forma de historia, debido a que la mente humana es narrativa, pensamos en historias y solo podemos imaginar y ver el mundo a través de ellas (Paliwal). Damos orden a una experiencia relacionando piezas de ella a un todo conceptual que finaliza organizado en la mente (Polkinghorne, 1991).

Por otra parte, el acceso a la tecnología ha incrementado, por este motivo el arte de la narración se ha ido adaptando y ha dado paso a la creación del storytelling digital (fusión entre la narración tradicional y el uso de tecnología multimedia). Esta herramienta ha permitido que los estudiantes adquieran

conocimientos tecnológicos y asimismo aumenten otras capacidades mejorando su eficiencia y rendimiento para competir en un mundo más global.

A partir del anterior enfoque, la narración digital se considera multifuncional debido a que numerosas empresas y emprendedores están utilizando esta herramienta con el fin de construir historias intencionales y convincentes para su público, “una narrativa bien elaborada puede convertirse en la fuente de una ventaja competitiva estratégica”

Asimismo, se considera una ventaja estratégica debido a que esta herramienta puede ser implementada dentro de las empresas. Se llevó a cabo una investigación en donde Silverman (2006), Kahan (2006) y Blair (2006) descubrieron que:

Las organizaciones que practican premeditadamente la narración de historias construyen una experiencia comunitaria y aumentan la comprensión. Kahan (2006) utilizó una técnica que denomina JumpStart Storytelling en más de 100 reuniones en su trabajo en el Banco Mundial durante 13 años. Descubrió que el uso de ejemplos de narrativa personal ayudaba a promover la colaboración y el trabajo en equipo, acelerar el trabajo y crear entusiasmo entre los empleados. (p. 10)

Además de ser una herramienta útil al interior de las organizaciones, a nivel exterior tienen grandes posibilidades al poder interactuar con su comunidad digital por medio de narraciones, en una investigación realizada por Zane Davids se encontró que “se están teniendo conversaciones en tiempo real” “con esto se evidencia que volvemos continuamente al concepto de narración” (Anderson y Macleroy, 2017) esto nos muestra la importancia al desarrollar efectivamente esta herramienta en las competencias de los comunicadores digitales con el objetivo de ser profesionales integrales frente a las necesidades laborales.

## **Marco de referencia**

Los antecedentes de este proyecto nos han mostrado que la narración digital es una competencia que se debe plantear en escenarios de formación de los comunicadores digitales. A continuación, se van a establecer los elementos teóricos a partir de los cuales esta investigación va a plantear una indagación en torno al uso de la narración digital en los procesos de formación. En primer lugar, vamos a trabajar con la teoría del Paradigma narrativo formulada por Walter Fisher, en la que se expone que los seres humanos son narradores innatos y todas las formas de comunicación humana se transmiten mejor como historias (Cragan y Shields, 1998) de ahí radica la importancia de la narración digital como habilidad en los individuos, en este caso profesionales en lenguas modernas, debido a que según la teoría:

La narración digital es un intercambio de información cargado de valores, pero de una forma que resulta familiar y compartida a lo largo del continuo de la diversidad organizativa. Las historias son memorables, fáciles de entender y establecen un terreno común con los demás que crea credibilidad. (Barker y Gower, 2010, p. 299).

Asimismo, plantea que “Las narraciones también crean un sentido de empatía desde una posición cognitiva y emocional para ayudarnos a entender las experiencias y visiones del mundo de los demás”. La finalidad de esta teoría es permitirnos realizar un acercamiento directo a el impacto que genera en los individuos la narración de historias, en este caso desde una perspectiva digital en el ámbito empresarial.

La narración de historias en el proceso empresarial se convierte en una forma más eficaz y eficiente en el área comunicacional ya que es una herramienta familiar y cómoda a nivel intercultural (Barker y Gower, 2010) estos elementos les permitirían a los profesionales en lenguas modernas generar una

comunicación más eficaz y efectiva en su entorno laboral de manera interna y externa con el público por medio de las plataformas digitales.

Por otro lado, para crear contenidos a través de historias digitales de una manera efectiva, los comunicadoras digitales deben tener en cuenta 7 elementos teóricos planteados por Lambert (2015), como se citó en Tse (2020) que incluyen:

- Emitir un punto de vista: el éxito radica en permitir escribir la experiencia y utilizar el poder de las emociones personales.
- Generar una pregunta dramática: una historia sostiene o atrapa la atención de la audiencia al lanzar una pregunta tensionante para ser resuelta al final de la narración.
- Utilizar contenido emocional y hacer énfasis en alegrías y tristezas: el más efectivo de los soportes digitales en las narraciones evoca emociones en la audiencia. Asimismo, puede ser muy enriquecedor para los estudiantes y las demás personas, ya que valida todo el esfuerzo de la intención de la historia.
- Modulación de la voz narrativa grabada: la presentación verbal y el timbre o tono de los narradores debe ser convincente para otorgarle un tono muy personal a la historia. Sin embargo, no es un sustituto de la propia voz, sino una herramienta.
- Uso de música y efectos de sonido: la música puede agregar un encanto o disgusto, pero siempre será lo que motive la atmósfera de la narración.
- Economía narrativa: es la medida del uso de efectos para resolver las necesidades físicas de la narración y no caer en la ineficacia, ya que se propone una claridad entre la comunicación y la transición de los sucesos para no saturar.
- Ritmo: se usa para evitar la monotonía y mantener a la audiencia a la expectativa.

Según Lambert con el uso de estos elementos, se crean contenidos de alta calidad, además, se genera un ambiente más motivador y una forma más atractiva de construir una comunicación la cual les permitirá interactuar a nivel internacional por medio de las plataformas digitales.

Asimismo, este marco teórico se apoya en la teoría de A method for capturing innovation features using group storytelling, desarrollada por Scalfoni, Braganholo y Borges (2011), en la cual, aseguran que hoy en día la innovación es un canal esencial para la creación de valor de las organizaciones, debido a que a través de ellos se logra identificar o conocer el proceso con el cual funciona una compañía, “las organizaciones se han centrado en la innovación como una forma de mejorar la calidad de los productos y servicios, apuntando a nuevas prácticas y oportunidades comerciales. La innovación es sin duda un importante factor de ventaja competitiva” (Drucker, 2006, cap. 2, citado por Scalfoni, Braganholo & Borges, 2011), del mismo modo implicando aspectos culturales y la importancia que tiene para la empresa.

Por otro lado, “El concepto básico en la narración grupal es que un grupo de personas puede recordar partes del conocimiento del pasado y describirlas con sus propias palabras” (Scalfoni, Braganholo & Borges, 2011) pero al fusionar la narración grupal con la innovación, se logran obtener historias más convincentes, conmovedoras o impactantes que pueden ser usadas como estrategias en el campo laboral y beneficiar a las organizaciones (storytelling).

Los profesionales en lenguas modernas deben tener la capacidad de comprender el proceso de innovación, para que, de esta manera, puedan ofrecer ideas, soluciones y demás en relación con este elemento. Por lo tanto, es importante la narración digital a nivel grupal, ya que de esta manera los estudiantes o profesionales, podrán implementar técnicas de innovación enfocados en el storytelling

grupales en las que se puedan narrar historias colectivas, logrando capturar experiencias innovadoras que ocurren dentro de la organización.

## Metodología

Esta investigación es de orden cualitativo, teniendo en cuenta que “la investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 425), consideramos que al obtener información de personas que están en el medio empresarial y que utilizan la narración de historias dentro del área digital, podremos obtener datos relevantes para saber cómo opera el fenómeno de la narración.

Con base en lo anterior, hemos decidido hacer cinco entrevistas estructuradas, por consiguiente, seguiremos una guía de preguntas específicas las cuales son válidas ya que nos permiten obtener y analizar la información proporcionada de una manera más detallada, profunda y completa en donde las personas que queremos que participen en esta entrevista son aquellas que dirigen una empresa o un emprendimiento, y que integran la narración de historias en su ejercicio empresarial. Asimismo, el estudio tiene como propósito hacer una indagación sobre los alcances que tiene el storytelling dentro del marco en el que se desempeña la empresa.

Para ello, las entrevistas serán realizadas a cinco personas que trabajen en el área de comunicación de una empresa de manera remota, estas se grabarán con la finalidad de analizar y conocer el ejercicio de la narración de historias dentro de ellas.

## Análisis de Resultados

- Reflexión general:

Por medio de las entrevistas se logró identificar la importancia que tiene la implementación de la narración digital en las empresas y en los estudiantes de comunicación digital, por otro lado, se evidenció que la narración digital es una herramienta innovadora, con la cual se pueden implementar diferentes tipos de técnicas para contar historias y así poder crear visibilidad llegando a más personas a través de la implementación de ella y creando fidelización en su público objetivo.

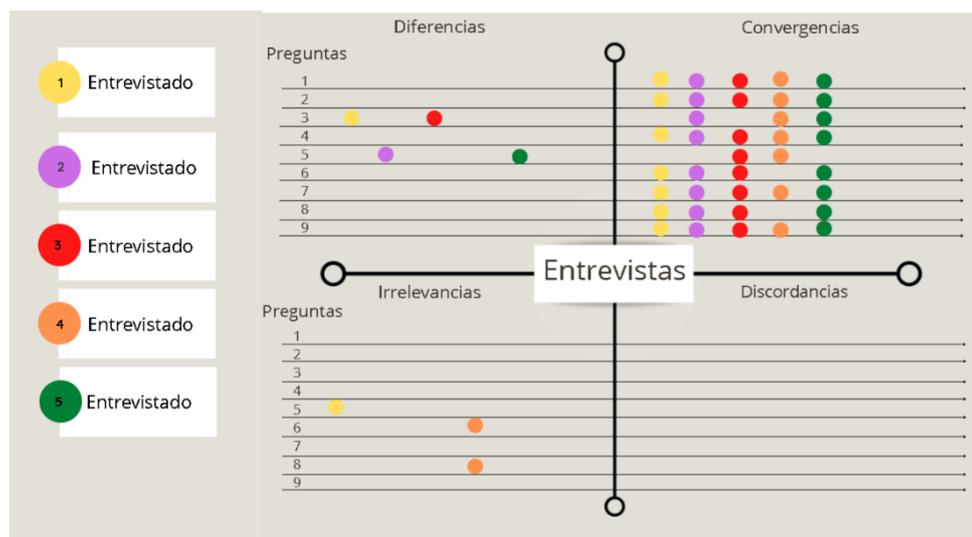
**Tabla 1.** Categorización temas

CATEGORIZACIÓN TEMAS	ANÁLISIS
Innovación	Todos los entrevistados afirman que la innovación es esencial para las empresas y que el storytelling es una herramienta que posee esta cualidad. Asimismo, afirman que esta herramienta tiene el potencial para impactar positivamente al consumidor/cliente, aporta para el crecimiento o el éxito de la marca/empresa y satisface las actuales necesidades del mercado.
Fidelización	Todos los entrevistados manifestaron que gracias al storytelling lograron fidelizar a sus clientes/consumidores a través de historias que establecen un compromiso entre ellos, incentivan al público a participar o relacionarse

	con la marca/empresa y por supuesto, a crear un acercamiento con sus stakeholders (las partes interesadas).
Visibilidad	Logramos identificar que todos los entrevistados coincidían en que al implementar el storytelling, aumentaron su visibilidad en las redes sociales y así llegaron a más personas al ser una herramienta creativa que incentiva a la participación y apela a las emociones.
Acercamiento	Todos los entrevistados coinciden en que el storytelling ayuda a crear una conexión o un acercamiento a los clientes/consumidores debido a que esta herramienta les permite motivar, interactuar, generar empatía y confianza con su público.

**Fuente.** Elaboración propia.

**Figura 1.** Gráfica general de los resultados de las entrevistas.



**Fuente:** Elaboración propia

Esta figura nos muestra desde una perspectiva muy general, las respuestas que fueron muy similares, las respuestas que no fueron muy relevantes y las respuestas que tuvieron un gran diferenciador en comparación con las demás.

### Interpretación

La primera teoría del paradigma narrativo nos expone que los seres humanos son narradores innatos y todas las formas de comunicación se transmiten mejor con historias (Cragan y Shields, 1998) ya que son fáciles de entender y establecen un terreno común con los demás, lo que establece credibilidad, un sentido de empatía y se genera un acercamiento en los individuos con la narración de historias, por lo que el proceso empresarial es más eficaz y más eficiente en el área comunicacional (Barker y Gower, 2010, p. 299).

A partir de los hallazgos encontrados en las entrevistas se puede evidenciar que en el ámbito organizacional está fuertemente involucrada la narración digital debido a que, en la actualidad,

especialmente en el área de comunicación, la adaptación de las empresas ha sido un elemento clave ya que, con la popularización de las plataformas digitales, son muchas las empresas que se han ajustado e integrado en su proceso de comunicación el uso de estas plataformas para satisfacer las necesidades de su público y las del mercado “el usuario actual usa las novedades tecnológicas para adquirir información y productos, en especial los que se encuentran disponibles en internet” (Kloter et al., 2018 p10). De la misma manera, junto a estas herramientas han involucrado la narración digital, lo que ha permitido generar un acercamiento y una conexión con el público, este acercamiento ha sido tan sólido que ha dado como resultado la fidelización. Asimismo, en otros hallazgos, se evidencia el impacto de la narración digital en los individuos debido al aumento en términos de proyección y presencia de la marca dentro de las plataformas digitales.

Según la teoría A method for capturing innovation features using group storytelling, la innovación es una fuente de vital importancia para las organizaciones, ya que, gracias a esta, se logra la creación de valor y de esta manera es como se puede evidenciar cómo funcionan las compañías “las organizaciones se han centrado en la innovación como una forma de mejorar la calidad de los productos y servicios, apuntando a nuevas prácticas y oportunidades comerciales. La innovación es sin duda un importante factor de ventaja competitiva” (Drucker, 2006, cap. 2, citado por Scalfoni, Barganholo & Borges, 2011).

A través de los hallazgos obtenidos en las entrevistas, se logró identificar que la innovación por esencia propia es un componente que hoy en día las empresas deben tener en cuenta para lograr ser potenciales novedosos dentro del mercado por medio de sus productos, servicios, herramientas o métodos que utilicen, estos deben poseer un gran diferencial frente a la competencia, hoy, las empresas están obligadas a ser innovadoras si quieren sobrevivir, la presión es muy fuerte, los productos, servicios y procesos tienen un ciclo de vida cada vez más corto (Castells et al. 2003 p15). Asimismo, es importante resaltar que la narración digital y la innovación están fuertemente enlazadas debido a que es una herramienta considerada como innovadora que ha dado resultados positivos a las empresas que lo manejan, debido al impacto comunicativo hacia el público al que va dirigido cada empresa, el empleo de historias que surgen a partir de la esencia y experiencias internas de las organizaciones han sido elementos de gran relevancia en la construcción de una experiencia comunicativa eficaz “la idea principal es capturar informes de experiencias de innovaciones que ocurrieron en la organización, de modo que este conocimiento pueda ser utilizado para promover la innovación en futuros proyectos de la organización” (Scalfoni, Barganholo & Borges, 2011).

## **Conclusiones**

Las empresas actualmente requieren de nuevas herramientas comunicativas con el objetivo de satisfacer las demandas de sus consumidores, por este motivo, es importante que los futuros profesionales de lenguas modernas con énfasis en comunicación digital posean herramientas innovadoras como lo es la narración digital, una herramienta que por medio de esta investigación pudimos identificar la importancia que tiene su implementación en las organizaciones y en el caso de los comunicadores digitales debe ser manejado para que su ejercicio empresarial sea más integral, durante el desarrollo de esta investigación se plantearon dos teorías las cuales por medio de la implementación de una metodología cualitativa, en nuestro caso la entrevistas, nos permitió profundizar sobre el manejo de la narración digital dentro del área de comunicación digital esto nos permitió obtener hallazgos muy significativos ya que pudimos confirmar partiendo de nuestras teorías que la narración digital posee las cualidades que se requieren en el campo laboral, debido a que permite una mayor visibilidad, alcance y conexión entre consumidor y empresa, logrando posicionarse en la mente de su consumidor y así alcanzar un desarrollo exitoso en la interacción comunicativa. Asimismo, se evidenció que las organizaciones que implementan esta herramienta (narración digital) obtienen mejores resultados, ya

que crean contenidos de valor con un instrumento innovador, el cual los llevo a acercarse más a su público objetivo, creando fidelización por parte de ellos. Por otro lado, los entrevistados afirmaron que quieren seguir buscando herramientas innovadoras que complementen la narración digital para así, hacer esta herramienta más sólida y de esta manera generar más beneficios en el campo laboral.

## Referencias

- Andreson, J., & Macleroy, V. (2017). Connecting worlds: interculturality, identity and multilingual digital stories in the making, <https://www.tandfonline.com/bdbiblioteca.universidadean.edu.co/doi/full/10.1080/14708477.2017.1375592>
- Barker, R. T., & Gower, K. (2010). Strategic application of storytelling in organizations: Toward effective communication in a diverse world. *The Journal of Business Communication* (1973), 47(3), 295-312.
- Castells, P., Pasola, J. (2003) Tecnología e innovación en la empresa.
- Centro de Escritura Javeriano. (2020). Normas APA, séptima edición. Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali. <https://www2.javerianacali.edu.co/centro-escritura/recursos/manualde-normas-apa-septima-edicion#gsc.tab=0%C2%A0>
- Escalfoni, R., Braganholo, V., & Borges, R.S. M (2011) A method for capturing innovation features using group storytelling, <https://www.sciencedirect.com/bdbiblioteca.universidadean.edu.co/science/article/pii/S0957417410004197?via%3Dihub>
- Gonzalez, V. (2020). Cualidades de un comunicador digital. <https://floridaglobal.university/cualidades-de-un-comunicador-digital/>
- Hartsell, T. (2017). Digital Storytelling: An Alternative Way of Expressing Oneself. *International Journal of Information and Communication Technology Education (IJICTE)*, 13(1), 72-82. <http://doi.org/bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.4018/IJICTE.2017010107>
- Javanshir, R., Carroll, B., & Millard, D. (2020). Structural patterns for transmedia storytelling. *PLoS ONE*, 15(1), 1–45. <https://doi-org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.1371/journal.pone.0225910>
- Key, T. M., & Duening, T. N. (2020). Strategic Entrepreneurial Storytelling: An Applied Framework for Better Pitches. *Contemporary Management Research*, 16(4), 279–300. <https://doi-org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.7903/cmr.19684>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. lid.
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. Routledge.
- Lambert, V. A., & Lambert, C. E. (2012). Qualitative descriptive research: An acceptable design. *Pacific Rim International Journal of Nursing Research*, 16(4), 255-256. <https://www.tci-thaijo.org/index.php/PRIJNR/article/download/5805/5064>
- Markova, V., & Sukhovi, O. (2020). Storytelling as a Communication Tool in Journalism: Main Stages of Development. *Journal of History, Culture & Art Research / Tarih Kültür ve Sanat Arastirmalari Dergisi*, 9(2), 355–366. <https://doi-org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.7596/taksad.v9i2.2516>

- O'Leary, J. J. (2012). Telling the story: Teaching leaders the art of storytelling and its impact on individuals and the organization. *Pepperdine University*. <https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/1073424999/31DF6DB45BED4AD3PQ/4?accountid=34925>
- Paliwal, S. (2021). Analytical and Gestalt Perspectives: Crux of effective Storytelling and Visuals. *Journal of Psychosocial Research*, 16(1), 163–169. <https://search-ebSCOhost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=152019072&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- Peralta, I. (2019). Neuromarketing & Storytelling. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11984/T09037.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Robledo-Dioses, K., Atarama-Rojas, T., & Russo, A. L. (2020). El storytelling como herramienta de comunicación interna: Una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos De Gestión*, 20(1), 137-153. <http://dx.doi.org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.5295/cdg.170755kr>
- Tse, J.Y.K., Chan, S.W.Y., Chu, S.K.W (2020) Quality assessment for digital stories by young authors, 174-183 <https://www.proquest.com/docview/2467357819?accountid=34925>
- Universidad Ean. (2017). Matriz de congruencia Lenguas Modernas.