

Reconocimiento del valor *storytelling* y la cocreación en la construcción de microsegmentos a través de la estrategia de *marketing digital*

Storytelling and cocreation Value Recognition in the Construction of Microsegments Through the Digital Marketing Strategy



Reconocimiento del valor *storytelling* y la cocreación en la construcción de microsegmentos a través de la estrategia de *marketing digital*¹

Storytelling and cocreation Value Recognition in the Construction
of Microsegments Through the Digital Marketing Strategy

Oscar Javier Rodríguez-Caro², Luz Alexandra Montoya-Restrepo³, Iván Alonso Montoya-Restrepo⁴

Artículo recibido el 22 de septiembre de 2021; artículo aceptado el 5 marzo de 2022

Este artículo puede compartirse bajo la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional y se referencia usando el siguiente formato: Rodríguez-Caro, O. J., Montoya-Restrepo, L. A. y Montoya-Restrepo, I. A. (2022). Reconocimiento del valor *storytelling* y la cocreación en la construcción de microsegmentos a través de la estrategia de *marketing digital*. *I+D Revista de Investigaciones*, 17(2), 71-87. <http://dx.doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022005>

Resumen

El presente documento busca evaluar la contribución de un modelo integrativo que permita, a través de la estrategia de *marketing digital*, reconocer el valor de la generación de contenidos cocreada y el *storytelling* en la microsegmentación de mercado. La estrategia metodológica se centra en presentar los conceptos desde los desarrollos académicos encontrados mediante la búsqueda de su relación en un estudio bibliométrico. Posteriormente, se presentan las variables requeridas para la construcción de un modelo conceptual, con un enfoque analítico-sintético. El análisis bibliométrico arroja como resultado que los temas no se han desarrollado de forma conjunta. Finalmente, se concluye que la adaptación de un modelo de integración de las tres variables contribuye a un desarrollo adecuado de canales de comunicación. Lo anterior se da gracias a un perfilamiento asertivo de los clientes derivado de una propuesta de valor claramente definida a partir del *storytelling* y la cocreación, que sería comunicada mediante el *marketing digital*.

Palabras clave: comunicaciones de marketing; cocreación de historias; consumidor; marketing digital; comportamiento del consumidor.

Abstract

The following document seeks to evaluate the contribution of an integrative model that allows, through the Digital Marketing Strategy, the value recognition of the cocreated content generation and the storytelling in the market the micro-segmentation. The methodological strategy focuses on presenting the concepts from the academic developments

1 Artículo de reflexión, de enfoque analítico, resultado de un proyecto de investigación en curso titulado "*storytelling para marketing digital*", perteneciente al área de Economía y Negocio, disciplina Negocios y Management, subárea de Marketing, desarrollado en el Grupo de Investigación Management and Marketing, Universidad Nacional de Colombia (Medellín, Colombia). Dirección: Carrera 65 Nro. 59A-110. PBX: 4309000,

2 MBA en administración y dirección de empresas, Escuela Europea de administración de empresas (EUDE, Madrid, España). CEO Dude Media (Madrid, España). Dirección: Carrera 65 N.º 59A-110. PBX: 4309000. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6737-4937>. Correo electrónico: dudemediaplus@gmail.com.

3 Doctora en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. Profesora titular, Universidad Nacional de Colombia. Dirección: Carrera 65 N.º 59A-110. PBX: 4309000. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4896-1615>. Correo electrónico institucional: lamontoyar@unal.edu.co.

4 Doctor en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. Profesor titular, Universidad Nacional de Colombia (Sede Medellín, Colombia). Dirección: Carrera 65 N.º 59A-110. PBX: 4309000. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0959-3466>. Correo electrónico institucional: iamontoyar@unal.edu.co.

found through a bibliometric study to analyse their relation. Subsequently, the variables required for constructing a conceptual model are presented with an analytical-synthetic approach. The bibliometric analysis evinces that the topics have not been developed together. Finally, the research concludes that adapting an integration model of the three variables contributes to an adequate development of communication channels. The consideration mentioned above is derived from an assertive customer profiling due to a clearly defined value proposition based on storytelling and cocreation, which would be communicated through Digital Marketing.

Keywords: Marketing Communications; Story Cocreation; Consumer; Digital Marketing; Consumer Behaviour.

Introducción

A nivel organizacional, la comunicación con el entorno, la interacción y satisfacción de las necesidades de los clientes se encuentran conectados. Por lo tanto, se traducen en retos, tales como la creación de contenidos interesantes, el aseguramiento de una interacción completa junto a respuestas individualizadas, rápidas y efectivas (Montoya et al., 2021). En ese sentido, los desarrollos tecnológicos recientes han posibilitado cambios ineludibles en la forma como las organizaciones se comunican con sus clientes. La revolución del Internet permitió una gran proliferación de canales y medios. Por tanto, exige un esfuerzo mayor por parte de los generadores de contenidos, para alcanzar el público o audiencia y hacer las interacciones necesarias para tener éxito. La estrategia del *marketing* se centra cada vez más en la capacidad de alcanzar los objetivos con modelos de interacción en los medios.

Por esto la creación de contenidos es un reto importante, pues debe relacionarse con los requerimientos del segmento que se aborda, y en este sentido puede beneficiarse de procesos de cocreación. Esta posibilidad permite que el consumidor se conecte directamente con el mensaje al involucrarse en la conformación de este. Al tener esta interacción más profunda, el mensaje es más claro, contundente y posibilita desarrollar nichos de mercados más específicos, también llamados microsegmentos.

Los consumidores esperan de las marcas un tratamiento preferencial, desean una estrecha cercanía que se traduzca en un nivel de complacencia. En ese orden de ideas, la denominada “lealtad verdadera” hacia la misma permite que se convierta entonces en una marca amor o *lovemark* (Montoya et al., 2015), pero esperan además que la marca los trate “como humanos y no como transacciones” (Deloitte, 2020, p. 3), y finalmente esperan unas marcas más humanizadas.

Las empresas, al acercarse a sus clientes, pueden alcanzar nuevas metas de lealtad, consistencia y relevancia con sus segmentos objetivo. Adicionalmente, se les posibilita una participación desde un abordaje cada vez más afectivo con las realidades de sus compradores. En este sentido, resulta interesante retomar las palabras de John Steinbeck, ganador del Premio Nobel de Literatura en 1962, quien relaciona este entendimiento con la empatía: “solo puedes entender a las

personas si las sientes en ti mismo”. Si se logra empatizar con los clientes, de acuerdo con lo expresado por consultores de Deloitte, es posible comprender como transmitir y comunicar significado en el proceso de comunicación con ellos.

El *marketing* digital, aunque posibilita las transacciones, suele alejar a los consumidores de sus marcas. A través de la pantalla los procesos automatizados, no les resulta fácil a los compradores relacionarse ni con sus productos, ni con los sentidos que permiten fortalecer las *lovemarks* y solo quedarían los procesos de comunicación. Uno de los elementos más importantes de una marca amor, se relaciona con la capacidad de la marca de crear intimidad y misterio a través de los sentidos, como se observa en la tabla 1.

Tabla 1
Variables de lovemark

Constructo	Variables
Misterio	Grandes historias
	Pasado, presente y futuro
	Nutre de sueños
	Ingredientes secretos
Sentidos	Mitos
	Ver
	Oler
	Escuchar
	Tocar
Intimidad (<i>lovemark</i>) CIM	Saborear
	Cercanía
	Emoción y recompensa
	Empatía
	Inspiración
Desempeño (<i>lovemark</i>) y Calidad (<i>Brand equity</i>)	Conciencia- Conocimiento
	Asociación
	Innovación
	Calidad
	Servicio
	Identidad
Valor	
Lugar de origen	

(Continúa)

Constructo	Variables
Confianza (<i>lovemark</i>) Lealtad (<i>Brand equity</i>)	Confiablez
	Compromiso
	Facilidad
	Lealtad
	Elasticidad de precio
Reputación (<i>lovemark</i>) Asociaciones de marca (<i>Brand Equity</i>) Conciencia de Marca	Liderazgo (dominación de la conciencia de marca) Honestidad y responsabilidad empresarial

Nota. Adaptado de Montoya et al. (2015).

El misterio se trata de contar grandes historias; es allí donde podría jugar un papel fundamental el *storytelling*, ya que su construcción de forma conjunta permite una mejor composición del constructo. Para Kannan y Li (2017), el *marketing* permite a clientes y socios, mediante la tecnología, comunicarse para entregar y mantener el valor a través de un proceso cooperativo y adaptativo.

El mercado de las compras virtuales y el *marketing* digital se encuentran en auge. Como puede observarse en la figura 1, se encuentra en crecimiento, en especial, se ha fortalecido por la pandemia, ocasionada por la COVID-19. El *marketing* digital se ha convertido en la principal estrategia de comunicación y desarrollo de los negocios, aprovechando los avances tecnológicos, y alcanzando sus objetivos organizacionales gracias a esta (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

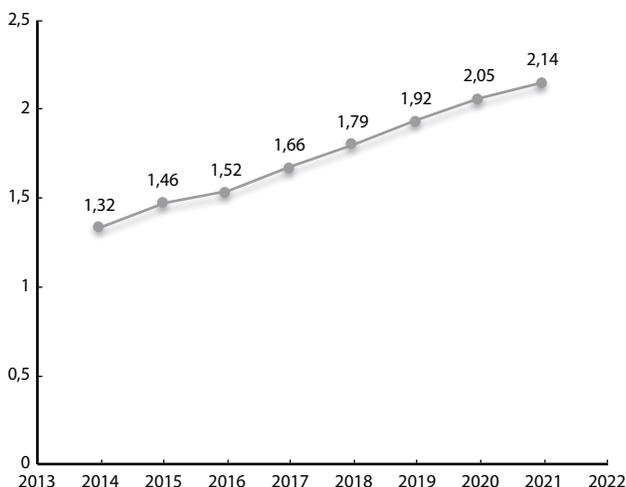


Figura 1. Personas comprando en Internet

Nota. Tomado de Statista (2021).

Esto hace que los consumidores tengan nuevos perfiles. En la figura 2 se señalan cuatro posibilidades importantes, con enfoque prospectivo, sobre tipos de consumidores para 2030. Mediante un análisis de dos ejes, emergen cuadrantes que relacionan el grado de amor hacia las marcas, por una

parte, y por otra si los procesos transaccionales son en línea o no. Así, se tienen los consumidores que aman sus marcas y hacen procesos online y son los *brandtech* en el primer cuadrante. En el segundo cuadrante se ubican los amantes de marcas que se orientan a transacciones *offline*, y se conocen como los *sensitibrands*. En los dos cuadrantes adicionales, los compradores no son grandes "amantes" de las marcas. Para aquellos que la marca no es tan importante emocionalmente, pero gestionan sus procesos en línea, se identifican como *smartech* o inteligentes tecnológicos; y cuando los clientes gestionan sus procesos *offline*, sin una vinculación emocional profunda con la marca, ellos se perfilan como *rejectalls* o "desconectados".

PERFILES DE CONSUMIDORES PARA 2030

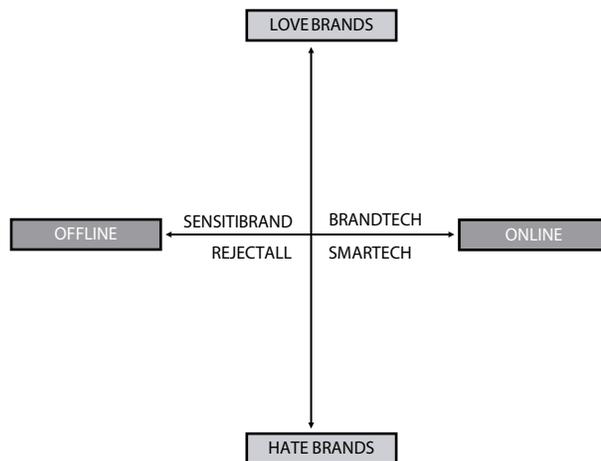


Figura 2. Perfiles de consumidores para 2030

Nota. Adaptado de Austria (2020).

El presente documento plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es la contribución, en la microsegmentación de mercadeo, de un modelo integrativo que permita a través de la estrategia de *marketing* digital reconocer el valor de la generación de contenidos cocreada y el *storytelling*?

En el siguiente segmento se proponen las definiciones básicas de *marketing* digital, cocreación y *storytelling*. Así como una propuesta de objetivos para el desarrollo del presente proyecto.

Metodología

Para alcanzar el objetivo propuesto mediante un modelo integrador que permita tomar los conceptos de *marketing* digital, el *storytelling* y la cocreación para el desarrollo de la microsegmentación como estrategia de vinculación con el público objetivo, se tomó la metodología del enfoque analítico-sintético, ilustrada en la figura 3. Esta permite la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos para entender e incorporar aquellos que pueden dar cuenta de una nueva perspectiva a través de la integración de campos en otras áreas del conocimiento (Lopera et al., 2010).

Posteriormente, se retomaron las variables de estudio y se realizó un análisis bibliométrico con el fin de evaluar la literatura académica asociada a las mismas junto a sus respectivos autores. En primer lugar, se definió la relación entre la microsegmentación con el *storytelling* mediante la ecuación de búsqueda TITLE-ABS-KEY (*storytelling AND segmentation*). Se sustituye la variable “microsegmentación”, ya que, no se encontraron resultados originalmente. En esta primera parte se encuentran 35 documentos.

Del mismo modo, la ecuación de <<*storytelling AND co-creation*>> en los últimos ocho años de análisis, arrojó once documentos relacionados. Para finalizar, se plantea el siguiente relacionamiento entre las variables *Stoytelling* y *marketing* digital: TITLE-ABS-KEY (*storytelling AND digital AND marketing*).

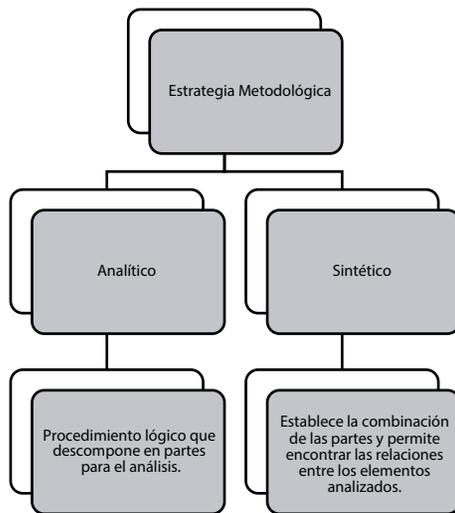


Figura 3. Estrategia metodológica.

Nota. Adaptado de Jiménez y Jacinto (2017).

Tabla 2

Tipos de marketing

Tipos de marketing	Definición de la AMA
Marketing de influencers	Se centra en aprovechar a las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y orientar las actividades de marketing en torno a estas personas para impulsar un mensaje de marca al mercado más grande.
Marketing relacional	Se refiere a estrategias y tácticas para segmentar a los consumidores para fidelizarlos. Aprovecha el marketing de bases de datos, la publicidad conductual y el análisis para dirigirse a los consumidores con precisión y crear programas de lealtad.
Viral marketing	El marketing viral facilita y alienta a las personas a transmitir un mensaje de marketing. Apodado “viral” porque el número de personas expuestas a un mensaje imita el proceso de transmitir un virus o enfermedad de una persona a otra.
Marketing verde	La comercialización ecológica se refiere al desarrollo y la comercialización de productos que se presume que son seguros para el medio ambiente (es decir, diseñados para minimizar los efectos negativos en el medio ambiente físico o para mejorar su calidad). Este término también se puede usar para describir los esfuerzos para producir, promover, envasar y recuperar productos de una manera que sea sensible o que responda a las preocupaciones ecológicas.
Marketing de palabras clave	El marketing de palabras clave implica colocar un mensaje de marketing frente a los usuarios en función de las palabras clave y frases específicas que están utilizando para buscar. Una ventaja clave de este método es que brinda a los especialistas en comercialización la capacidad de llegar a las personas adecuadas con el mensaje correcto en el momento adecuado.
Marketing guerrillero	El marketing de guerrilla describe una estrategia de marketing no convencional y creativa destinada a obtener los máximos resultados de los recursos mínimos.

(Continúa)

Resultados

Marketing digital

La American Marketing Association (AMA) define “marketing” como: “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (AMA, 2017, p. 2.). Esto se puede lograr a través de la investigación de marketing que permite “especificar la información necesaria para abordar estos problemas, diseñar el método para recopilar información, administrar e implementar el proceso de recopilación de datos, analizar los resultados y comunicar los hallazgos y sus implicaciones” (AMA, 2017, p. 3).

Como se observa, resulta fundamental crear, comunicar y entregar valor. Por esto, el marketing ante todo es un proceso de relación con los consumidores y futuros clientes y allí centra todo su esfuerzo estratégico. En consecuencia, resulta interesante evaluarlo como un proceso de comunicación que debe ser exitoso.

En la tabla 2 se presentan otras definiciones de los conceptos de marketing que fueron actualizados por la AMA. Señala cómo la aplicación de estas tecnologías digitales se sigue centrando en la dificultad que es la creación del valor. Usualmente, este problema se había solucionado con la segmentación, pero hoy en día es cada vez más complicado encontrar elementos de segmentación efectivos. Por esto se propone la necesidad de encontrar microsegmentos y aprovechar las oportunidades de la creación de contenidos (AMA, 2016).

Tipos de marketing	Definición de la AMA
Marketing <i>saliente</i>	El <i>marketing saliente</i> es un término más nuevo para el <i>marketing</i> tradicional, acuñado cuando el término <i>inbound marketing</i> entró en uso popular. En el <i>marketing saliente</i> , el comercializador inicia el contacto con el cliente a través de métodos como la televisión, la radio y la publicidad digital. A menudo se utiliza para influir en la conciencia del consumidor y la preferencia por una marca.
Inbound <i>marketing</i>	Uno de los propósitos del <i>inbound marketing</i> , que incluye el <i>marketing</i> de contenidos, es establecer el negocio como una fuente de información valiosa y soluciones a los problemas, fomentando así la confianza y lealtad del cliente.
Marketing <i>de contenidos</i>	El <i>marketing</i> de contenidos es una técnica de creación y distribución de contenido <i>valioso</i> , relevante y consistente para atraer y adquirir una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar la acción rentable del cliente. Según la Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA), el <i>marketing de contenidos</i> implica varios métodos para contar la historia de la marca. Cada vez más vendedores están evolucionando su publicidad a <i>marketing de contenidos</i> / narración de historias para crear más pegajosidad y vinculación emocional con el consumidor. Es aquí en donde se centra el <i>storytelling</i> .

Nota. Tomado de AMA (2017).

Con estas definiciones en mente, se señala la necesidad de acercarse más a los clientes, consumidores y futuros usuarios. Los modelos de interacción, las plataformas y los contenidos deben estar ajustados para no solo comunicar, sino también cumplir con las expectativas de los usuarios. Aquí, los conceptos de *cocreación* y *storytelling* cobran relevancia como alternativas estratégicas de comunicación de *marketing*.

Cocreación

La cocreación es la estrategia que se tiene para construir entre dos o más agentes un proyecto conjunto que favorezca las oportunidades para todos ellos. Tiene una interesante circunstancia porque se reconoce que tanto clientes como empresas se fundamentan en relaciones (como función primordial del *marketing*) y en ellas, la comunicación construye las redes de interdependencia. La cocreación surge como respuesta a las dinámicas cambiantes del mercado,

convirtiéndose en una herramienta flexible del *marketing* para las organizaciones, permitiendo generar construcción conjunta de valor entre estas y sus *stakeholders* (Hurtado et al., 2020).

En este sentido, entender los procesos de comunicación en *marketing* deben integrarse como una unificación e integración del concepto y su relación con los medios. Este concepto se basa en cuatro pilares, en donde las relaciones entre los agentes, la producción de contenido y la selección de los canales producen los resultados estratégicos esperados, como se observa en la figura 4.

Esta relación creadora es propuesta en el modelo "*Maturity*", en el cual se desarrolla un contenido, se lidera y se desarrolla a través de contar las historias, diferenciando los segmentos centrados en la experiencia que se presenta en la figura 5.

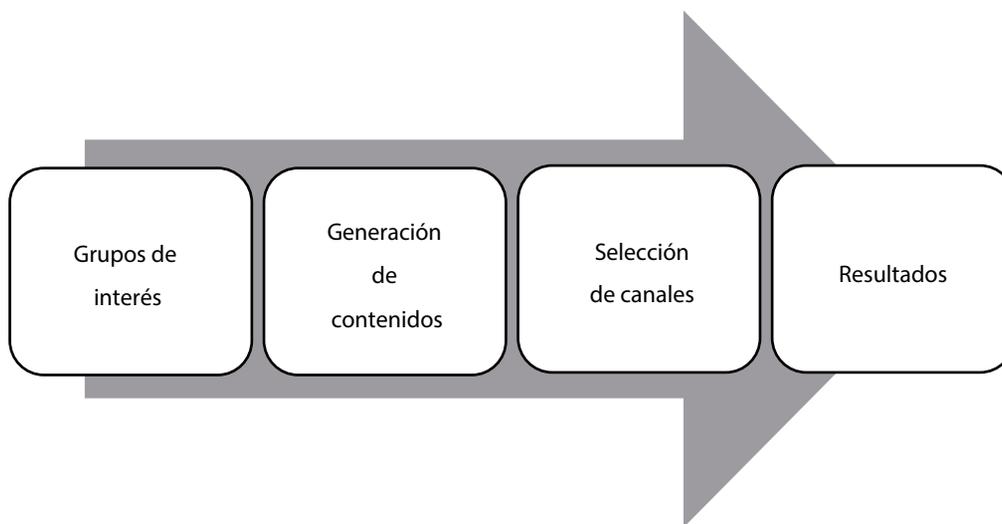


Figura 4. Pilares de la comunicación integrados en marketing

Nota. Tomado de Moreno (2014).

MODELO DE MADUREZ DEL CONTENIDO DE MARKETING

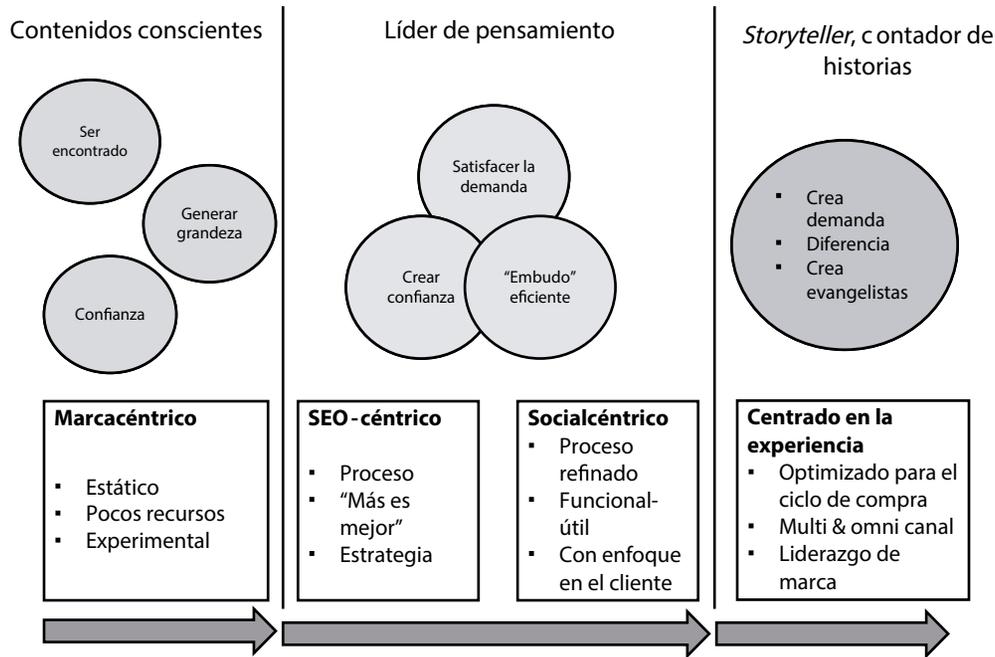


Figura 5. Modelo "Maturity". Madurez del contenido de marketing

Nota. Tomado de "Are We There Yet?" (2015).

El modelo *maturity* se desarrolla en cinco niveles: en el nivel mayor, el contenido es reconocido como el principal diferen-

ciador y se integra al consumidor, en el que se esperaría que se pudiera llegar.

EVALUACIÓN DE LA MADUREZ DEL CONTENIDO DE MARKETING Y LA IDENTIFICACIÓN DE SUS NIVELES

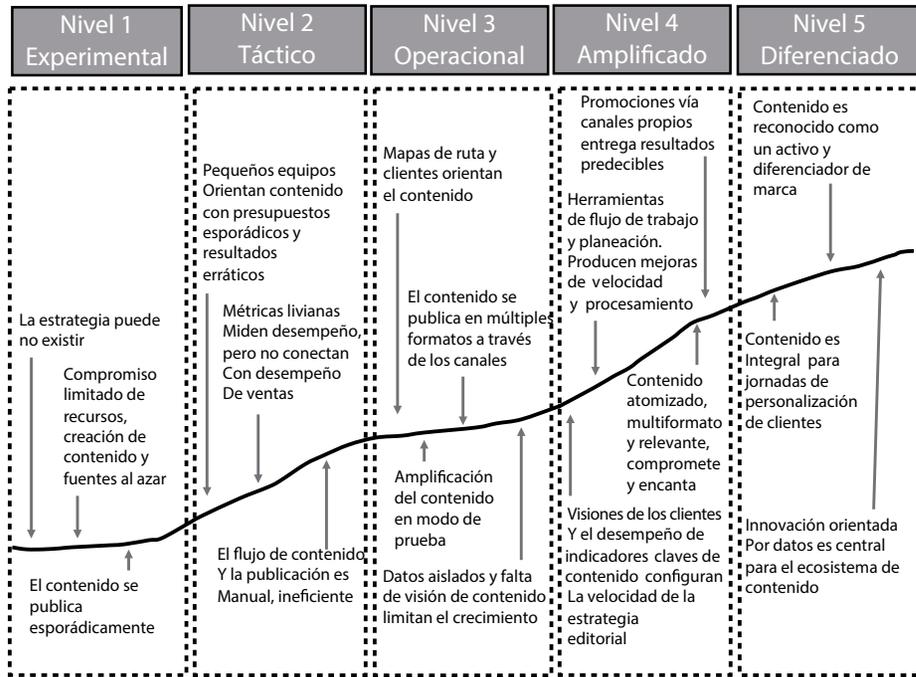


Figura 6. Etapas del maturity model

Nota. Tomado de Koman (2021).

NUEVO MARCO DE REFERENCIA PARA LA CREACIÓN DE VALOR

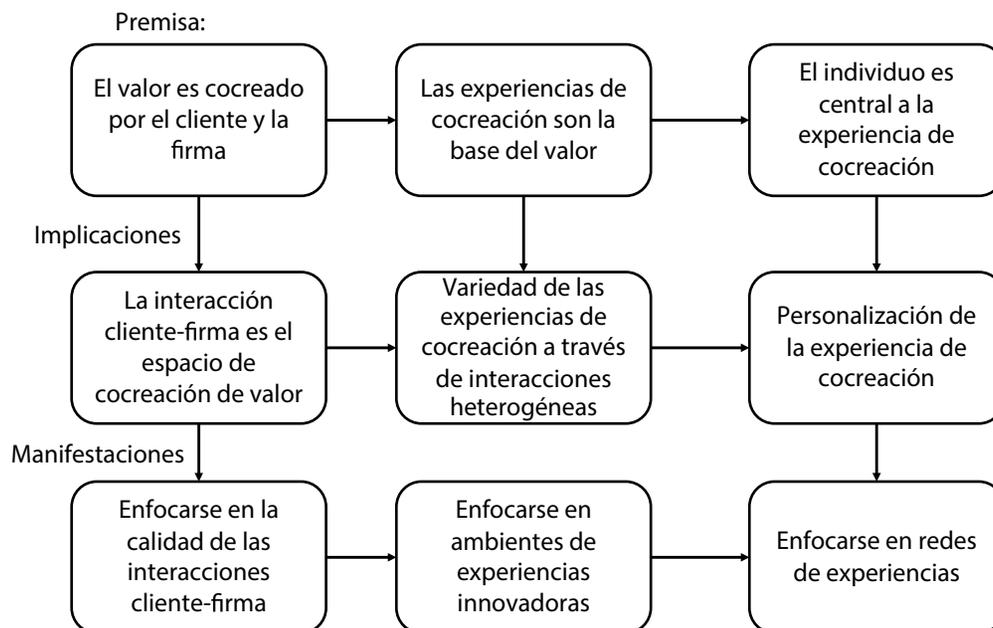


Figura 7. Marco de referencia para creación de valor

Nota. Tomado de Prahalad y Ramaswamy (2004a).

De acuerdo con Prahalad y Ramaswamy (2004a, 2004b), la cocreación se trata de la creación conjunta de valor por parte de la empresa y el cliente. Permite que el cliente coconstruya la experiencia de servicio para adaptarse a su contexto, para ello se crea una definición conjunta de problemas y su resolución. Por esta razón, se requiere un diálogo activo y coconstruir experiencias personalizadas en entornos innovadores a través del diálogo continuo. Partiendo de lo enunciado con anterioridad, propone un marco de referencia que se observa en la figura 7.

El primer elemento para considerar en la cocreación es cómo lograr una participación de los grupos de interés, Prahalad y Ramaswamy (2004a) proponen el modelo cocreación DART, evidenciado en la figura 8. Este incluye una serie de partes que caracterizan el trabajo colaborativo entre organizaciones y grupos de interés. Para lograr procesos exitosos de cocreación, primero se debe establecer una plataforma de participación “cocreativa” construida sobre cuatro pilares: diálogo, acceso, riesgo y transparencia.

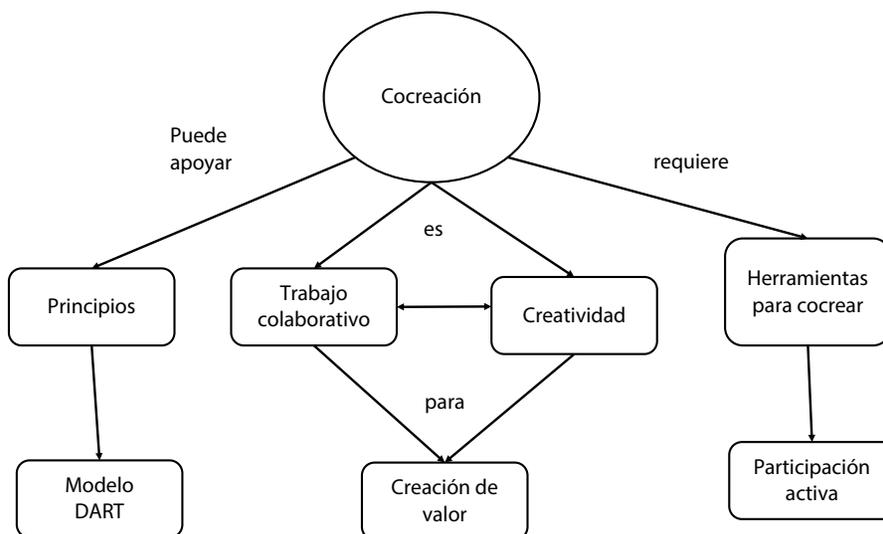


Figura 8. Modelo de coocreación

Nota. Morales et al. (2015).

Tabla 3

Selección de métodos y técnicas para la cocreación

Tipo de diseño	Cómo se aplica
Empathic design Leonard y Rayport, 1997, 2003; Battarbee y Koskinene, 2005; Steen, Kuijt-Evers y Klok, 2007	La experiencia se realiza desde la empatía.
Co-design Sanders, 2000, 2002; Anderson-Connell et al. 2002; Sanders y Stappers 2008	Cocreación colaborativa en el desarrollo de producto.
Presence Workshops Steen et al., 2007; Sleeswijk et al., 2010; Greer y Lei, 2012	Talleres presenciales para apoyar la inspiración, la empatía y el compromiso con los usuarios finales.
Online Workshops Dede, 1996; Piller et al., 2005; Folstad, 2013	Online en entornos virtuales multiusuario en los que los participantes se convierten en personas digitales dentro del mundo virtual, aportando ideas y opinando sobre estas.
Appreciative inquiry Whitney y Cooperrider, 2000; Sullivan, 2004; Watkins et al., 2013	Propone trabajo futuro “lo mejor de lo que es” y “lo que podría ser”.
Contextual Design Beyer y Holzblatt, 1999; Holtzblatt, 2001; Steen et al., 2007	Observación de personas haciendo tareas en su contexto natural.
Consumers Crowdsourcing Lakhani et al., 2010; Piller, 2010; Bayus, 2011; Poetz y Schreier, 2009	Se propone la generación de ideas a una población potencialmente grande y desconocida, conocida como la “multitud”.
Virtual Worlds Bonsu y Darmody, 2008; Füller y Matzler, 2007; Kohler et al., 2009	Se crean mundos virtuales con experiencias virtuales.
Living Labs Abowd, 2000; Ballon et al., 2005; Niitamo et al., 2006; Eriksson et al., 2006; Bergvall-Karebon et al., 2009	Se define como un ecosistema real de <i>open innovation</i> muy centrado en el consumidor, en un entorno de la vida real, donde los usuarios y los prestadores del servicio son motivados a colaborar entre ellos en esos entornos reales para cocrear innovaciones.

Nota. Adaptado de Giner y Rillo (2014, p. 112).

La cocreación propone entonces un trabajo creativo que permita una participación conjunta junto a herramientas dadas. La tabla 3 evidencia algunos métodos relacionados con este concepto.

Durugbo y Pawar (2014) relacionan la estrategia con la selección de la técnica en la cual hay participación, conocimiento y a partir del diálogo creativo se parte del valor existente al valor cocreado. Este modelo fortalece las relaciones, tiene en cuenta las restricciones de la empresa y de los clientes y la interacción constante para encontrar arreglos cocreativos.

Se encuentra entonces cómo en la cocreación hay oportunidades importantes que posibilitan el desarrollo de una estrategia conjunta exitosa, que permita a las organizaciones acercarse a los clientes, entenderlos mejor y finalmente cumplir con los objetivos organizacionales que se esperan.

Storytelling

El *storytelling* es una herramienta de transferencia de conocimiento mediante la cual las historias permiten que los individuos compartan y aprendan de diversas experiencias o puntos de vista.

Cuando la narración de historias se aplica como una herramienta estratégica, las historias se utilizan no solo para informar, compartir o aprender, sino también para persuadir, en especial en el mundo virtual (Felix, 2017). Entre los principales elementos del *storytelling*, se da que las historias sean creíbles y destacadas, estratégicas y selectivas (Hartman et al., 2019).

El uso de la virtualidad posibilita la construcción de nuevas formas de involucrarse, construir relaciones y construir una comunidad en línea. Hartman et al. (2019) señalan la importancia de llevar a cabo investigaciones sobre la forma como se organizan las redes sociales y el papel de las organizaciones en la comunidad. El uso de las características interactivas de las redes sociales para interactuar activa y positivamente con una comunidad en línea tiende a construir y desarrollar esta relación personal que se basa en la confianza mutua y un compromiso emocional. La comunidad en línea está facultada para participar en la interacción social, contribuir con su experiencia, compartir contenido, construir colectivamente nuevas herramientas y difundir información.

En este sentido, Davids y Brown (2021) propone un modelo de *storytelling* organizacional colectivo en donde se soporta la estrategia de los medios y el desempeño del *marketing* que se observa en la figura 9.

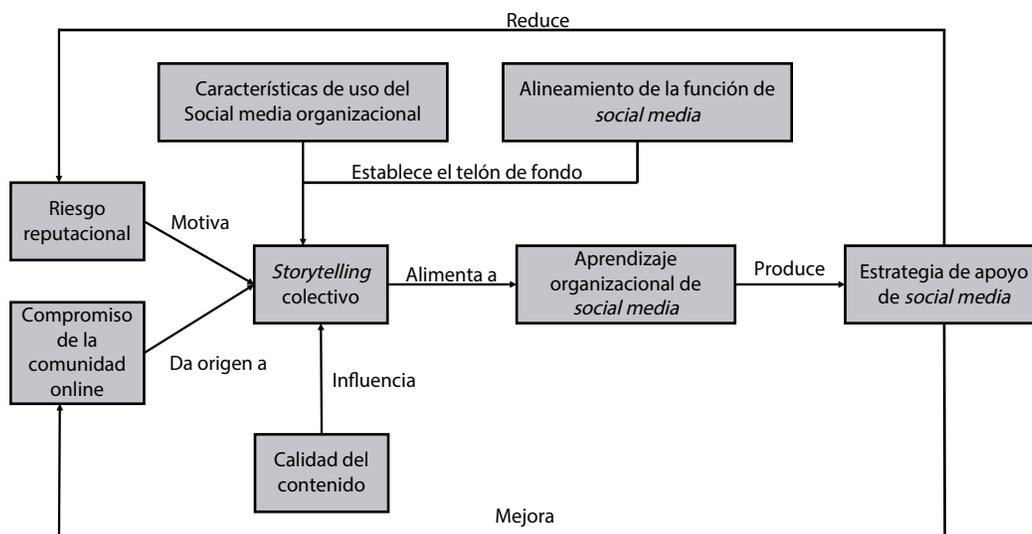


Figura 9. El marco organizativo de la narración colectiva para el uso de las redes sociales

Nota. Tomado de Davids y Brown (2021).

Sánchez-López et al. (2020) llaman la atención sobre la importancia que ha ganado el sector audiovisual y la multimedia en el cual: “las personas que nunca lo han hecho antes están contando historias personales a través de lo digital” (p. 1) y proponen el modelo de narrativa digital. Los formatos de las narrativas digitales en red se vuelven menos rígidos y estables. En el modelo de creación se posibilitan mayores procesos de fusión y esto puede ser aprovechado para la creación conjunta de los agentes que intervienen. Finalmente, se relaciona en estos medios, las cualidades de una narrativa integrada, un proceso de inmersión y síntesis de contenidos.

Las narrativas son importantes porque han acompañado la historia evolutiva del hombre y, además, lo asisten desde

el momento de su nacimiento. Esta actividad humana es fundamental porque permite comprender el mundo y organizar las experiencias (Yueh y Zheng, 2019). Contar historias posibilita a los otros comprender la realidad que el otro vive y siente, partiendo del hecho que las realidades de todos son diferentes. Vivir y revivir historias es inherentemente placentero para el narrador y los que experimentan un cumplimiento arquetipo en su propia historia. Sin embargo, la narración de historias también juega un papel en la comprensión, porque la mejor manera de persuadir a alguien es contando una historia es convincente (Delgado y Fernández, 2016). En la tabla 4, se evidencian los elementos de la historia de marca en la comunicación enunciados por Delgado y Fernández (2016):

Tabla 4

Elementos de la historia de marca en la comunicación

Elementos	Descripción
Autenticidad	Un sentido que los lectores obtienen del material que les hace creer y asociar la historia con la realidad.
Concisión	Una historia presenta pensamientos completos en tan pocas palabras como sea posible, sin dejar de cubrir puntos importantes.
Inversión	Esto implica un clímax y un punto de inflexión. En este punto, la acción o la emoción toman un giro sorprendente o alcanzan una densidad inesperada.
Humor	Esto depende de si la historia utiliza juegos de palabras, chistes, eufemismos, dobles sentidos u otros métodos. Da lugar a sonrisas y risas exhibidas por un público en respuesta a un mensaje.
Objetivos de la historia: desencadenando la acción	Conseguir que los consumidores compren una forma diferente de hacer las cosas. Describe cómo se implementó un cambio exitoso en el pasado y permite a los oyentes imaginar cómo podría funcionar dicho cambio en su situación.
Comunicar quién eres, inspirar e involucrar a otros y compartir conocimientos	Están revelando alguna fuerza o vulnerabilidad de su pasado para inspirar e involucrar a otros.
Transmisión de valores	Provocar un debate sobre las cuestiones planteadas por el valor que se está promocionando.
Domar la vid	Hay que destacar algún aspecto de un rumor que revela que es falso o irrazonable, destacar algún aspecto de un rumor que revela que es falso o irrazonable

(Continúa)

Elementos	Descripción
Guiar a las personas hacia el futuro	Preparar a los demás para lo que está por venir o evoca el futuro que desea crear.
Comunicar quién está mejorando la marca	Es mejorar la marca, generalmente con referencia al producto o servicio en sí por el cliente o el boca a boca creíble de terceros.
Fomento de la colaboración	Relata una situación que el público también ha experimentado y que los lleva a compartir sus propias historias sobre el tema. Aquí es donde se consigue la verdadera cocreación.

Nota. Tomado de Delgado y Fernández (2016).

Los públicos en red responden a los comentarios, recrean el contenido del usuario y lo comparten, creando niveles más profundos de compromiso que los medios heredados. Esto permite lograr un compromiso positivo con sus consumidores y públicos, así como establecer y aumentar la lealtad y la reputación de la marca. Sin embargo, generar un compromiso positivo a través de las plataformas de redes sociales sigue siendo uno de los desafíos más difíciles para los estrategas y gerentes de redes sociales. Nicoli et al. (2021) señalan como la narración de historias es ampliamente considerada como el principal método para dar sentido al mundo y el centro de la construcción de significado humano. Las historias son una forma efectiva de transmitir información y valores de un individuo o comunidad a la siguiente.

Una de las herramientas más destacadas son el horario de uso, como generador de contenido online, el cual puede ser corto o largo, pero lo que lo distingue es su capacidad para combinar numerosos componentes de la narración de historias, como imágenes fijas, texto y contenido audiovisual. Las audiencias sienten que están más involucradas en la historia, se conectan más y se comprometen de una manera más directa. Por lo tanto, el horario de uso tiene el potencial de ser más culturalmente inclusivo que otras formas de narración (Nicoli et al., 2021). La investigación de

marketing también explora cómo las historias se involucran y transformar audiencias (Van Laer et al., 2019).

Como tal, esto requiere que las organizaciones se preparen e inviertan en su propia capacidad de adaptación para capturar, gestionar y explotar estas oportunidades de los clientes para obtener una comprensión más profunda de los recursos disponibles de los clientes y aquellos que están dispuestos a invertir en interacciones particulares relacionadas con la marca. Esta comprensión puede, a su vez, traducirse en herramientas de personalización para satisfacer de manera óptima las necesidades, deseos o preferencias específicas de los clientes (Dwivedi et al., 2020). El reto se centra finalmente en la forma como las organizaciones se comunican, adaptándose a los cambios digitales y formulando una estrategia de *marketing* que posibilite alcanzar los objetivos organizacionales.

La figura 10 señala un modelo de comunicación que tiene en cuenta los cambios digitales y las estrategias de *marketing*, en donde se analiza el propio mercado (planeación), se genera la estrategia y se aplica (ejecución) y finalmente, se llega a los resultados empresariales evaluados como modelo de control. En el desarrollo de mercados se propone la consolidación de la propuesta de valor mediante la cocreación y en el desarrollo de la estrategia el *storytelling* para su consolidación.

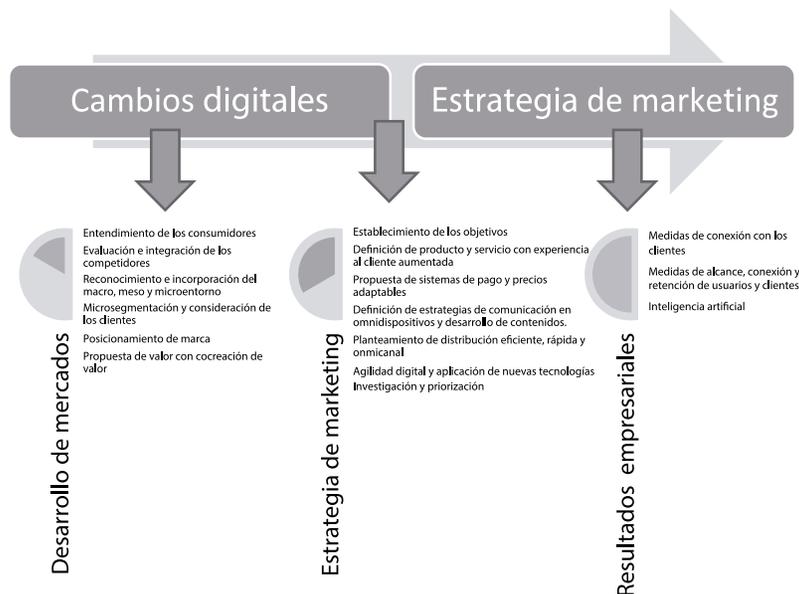


Figura 10. Los cambios en la forma de comunicación

Nota. Adaptado de Kannan y Li (2017).

documentos, con una producción relativamente baja, siendo el 2015 el año con más documentos académicos, con un total de cinco, tal y como se aprecia en la figura 13:

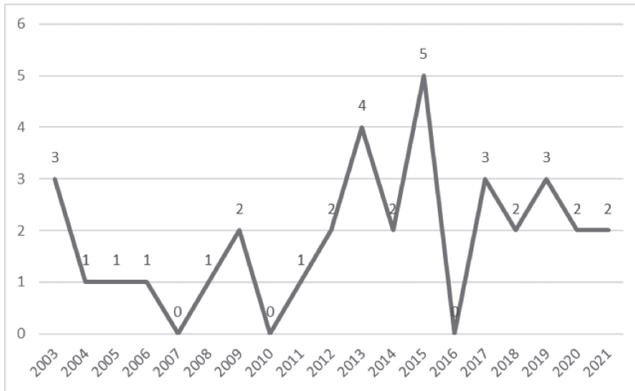


Figura 13. Número de documentos por año

Nota. Tomado de Scopus a partir de los resultados.

En cuanto a los autores, la figura 14 destaca los más importantes, en promedio con tres documentos.

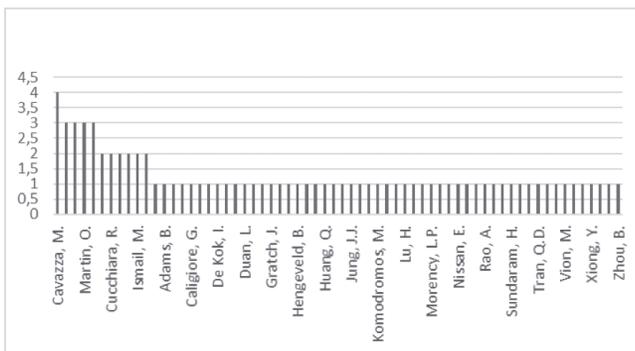


Figura 14. Promedio de documentos por autor

Nota. Tomado de Scopus a partir de los resultados.

Por su parte, la ecuación de <<storytelling AND cocreation>> en los últimos ocho años de análisis solo se encuentran 11 documentos relacionados con ambas palabras clave. La figura 16 señala los principales autores, destacando que cada uno presenta solo un documento académico relacionado.

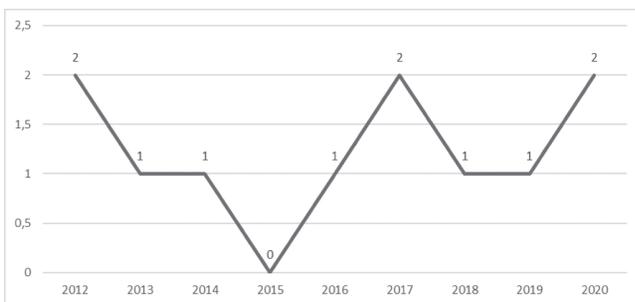


Figura 15. Número de documentos relacionados con *storytelling* y co-creación por año

Nota. Tomado de Scopus a partir de los resultados.

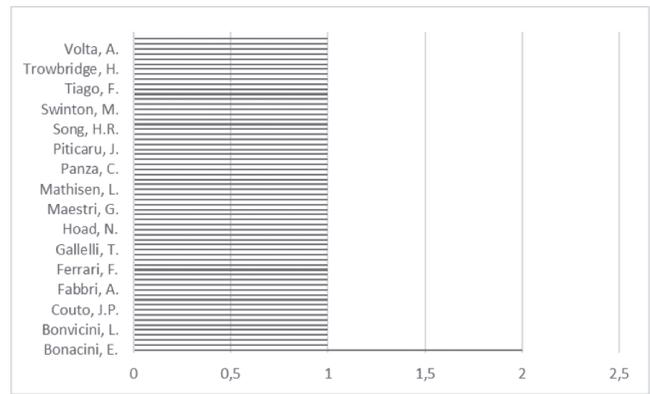


Figura 16. Número de documentos relacionados con *storytelling* y co-creación por autor

Nota. Tomado de Scopus a partir de los resultados.

De igual forma se revisa el concepto de TITLE-ABS-KEY (*storytelling AND digital AND marketing*), encontrando un aumento de productividad en los últimos cinco años.

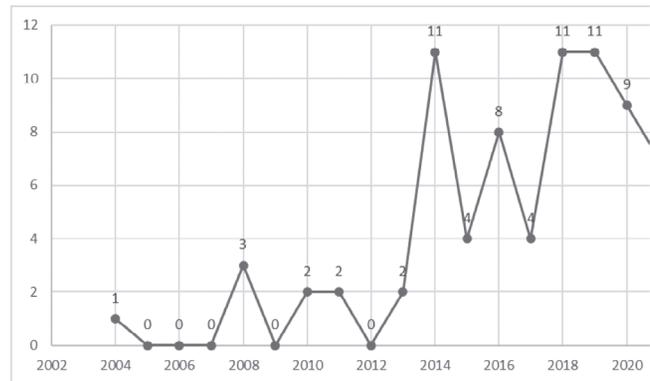


Figura 17. Número de documentos relacionados con *storytelling* y *marketing digital* por año

Nota. Tomado de Scopus a partir de los resultados.

Finalmente, se encuentran 35 documentos académicos en un periodo de 35 años, que muestran que en promedio la productividad en el área ha sido baja, pero se observa un incremento importante en los últimos años (figura 18).

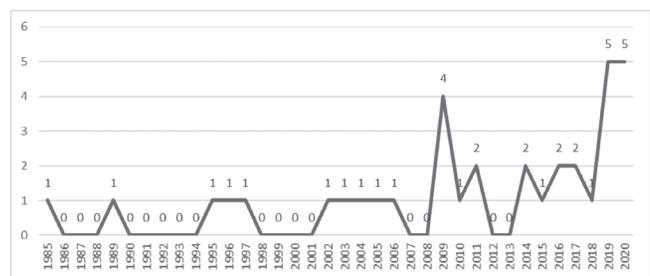


Figura 18. Número de documentos relacionados con microsegmentación por año

Nota. Tomado de Scopus a partir de los resultados.

Una mayor depuración y análisis con otras bases de datos podrá dar cuenta de la productividad académica en el área y las tendencias investigativas. Así como de los aportes de los principales autores. Se destaca que los tres temas no se encuentran en la base de datos de forma conjunta, y aunque la exploración de los temas no ha sido muy activa, sí se presentan como un campo de investigación que ya ha sido abordado y que puede ser consolidado, además, por los retos que impone las relaciones con los consumidores desde el *marketing* digital. Por esto, que la introducción de un modelo de integración de los tres elementos cobra

relevancia en la literatura académica, especialmente en términos de conocimiento del mercado por parte de las organizaciones.

Propuesta sintética

Se propone para realizar la integración, apoyo en el modelo Chen y Lin (2019), el cual se encuentra en la literatura como uno de los referentes de los modelos de microsegmentación y se propone su integración con los conceptos anteriormente vistos para realizar una propuesta integrada de valoración.

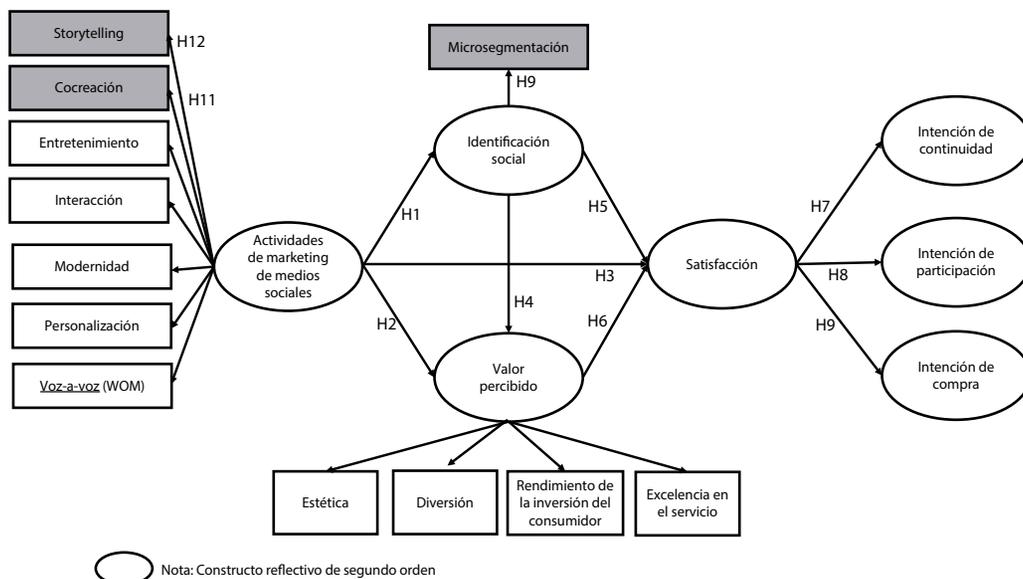


Figura 19. Modelo adaptado de Chen y Lin (2019)

Nota. Adaptado de Chen y Lin (2019).

Este modelo adaptado está basado en las siguientes definiciones de constructos, en color gris.

Tabla 5

Definiciones de los constructos

Constructo	Definición	Autor
<i>Marketing en redes sociales</i> Actividades	Medir los efectos de la comprensión de las actividades de los miembros de la comunidad en las redes sociales.	Kim y Ko (2012)
Identificación social	El grado de sentido de identidad de los miembros de la comunidad en una determinada red social.	Bhattacharya y Sen, (2003); Algesheimer et al. (2005).
Estética	Opiniones subjetivas de los usuarios sobre el diseño y el entorno de las redes sociales.	Mathwick et al. (2001); Shobeiri et al. (2013)
Diversión	El grado de disfrute o escapismo al usar las redes sociales.	Mathwick et al. (2001); Shobeiri et al. (2013)
Rendimiento de la inversión del consumidor	Los beneficios psicológicos del dinero, el tiempo y el esfuerzo gastados en las redes sociales en comparación con los rendimientos.	Mathwick et al. (2001); Shobeiri et al. (2013)
Excelencia en el servicio	El grado de calidad del servicio promete y compromete y superar las expectativas del cliente.	Mathwick et al. (2001); Shobeiri et al. (2013)
Satisfacción	El grado de satisfacción posterior al servicio después de usar las redes sociales.	Bhattacharjee (2001); Liao et al. (2007); Chen et al. (2012); Chen et al. (2013); Chen y Lin (2015)

(Continúa)

Constructo	Definición	Autor
Intención de continuidad	Las intenciones de los usuarios hacia el uso continuado de las redes sociales.	Bhattacharjee (2001); Liao et al. (2007); Chen et al. (2012); Chen et al. (2013); Chen y Lin (2015)
Intención de participación	Probabilidad y disposición de los usuarios para asistir y discutir el <i>marketing</i> en redes sociales.	Debatin et al. (2009)
Intención de compra	Probabilidad de los usuarios y disposición a comprar los productos recomendados después de usar sitios web de redes sociales.	Pavlou et al. (2007)
<i>Storytelling</i>	Es la capacidad narrativa con la cual se cuenta en <i>marketing</i> para llegar al consumidor. Si se mezcla con cocreación se vuelve una narración colectiva en la cual, a través de los medios virtuales, la comunidad en línea tiene una relación directa con la marca, a través de la cual pueden participar y discutir las tendencias sociales vinculadas a la marca y plantear preguntas directamente a la marca. La organización a su vez responderá a las preguntas, creando una relación circular entre la comunidad en línea y la organización.	Zane y Irwin (2021).
Cocreación en medios	Participación creativa de la audiencia, caracterizada por un mayor grado de compromiso y desarrollo de contenidos, de manera libre y espontánea. Se relaciona con el término <i>user generated content</i> , que permite a los usuarios a través de la conexión virtual, crear y comunicar con otros usuarios y con las organizaciones.	Vaz-Álvarez et al. (2021)
Microsegmentación	Elegir de acuerdo con las características de los consumidores de la marca el nicho apropiado, con el canal adecuado para comunicarse con ellos. Es segmentar al nivel de encontrarse completamente cómodo con la propuesta de comunicación de la organización, en donde tanto el tamaño del microsegmento como sus características hacen que los clientes se sientan satisfechos y la empresa en una posición privilegiada, en la cual conoce a su cliente y puede comunicarse con él directamente. La hipersegmentación de audiencias y su microconocimiento impulsan el crecimiento de dinámicas comunicativas al mismo tiempo que cambios de actitudes sociales.	Terri (2003), López (2021).

Nota. Adaptado de Chen y Lin (2019).

Como estrategia metodológica se sugiere un proceso de análisis mixto en el cual a partir del análisis cualitativo se describan las relaciones y las variables y en la parte cuantitativa se valide la propuesta del modelo. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Torres (2018), esto implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.

Conclusiones

El objetivo de este trabajo fue evaluar la contribución de un modelo integrativo que permitiera, a través de la estrategia de *marketing* digital, reconocer el valor de la generación de contenidos cocreada y el *storytelling* en la microsegmentación de mercado. Se retoman los elementos del *marketing* digital y la cocreación para proponer un marco de análisis que reconozca los elementos de estos conceptos. El documento presenta una adaptación de la propuesta de Chen y Lin (2019), que reúne las capacidades de los entornos de cocreación con las audiencias y la creación de historias para conectar mejor con la audiencia objetivo.

La contribución del modelo hacia la microsegmentación de mercado se aprecia en diversos ámbitos. En primer lugar, se espera una adaptación de las estrategias de *marketing* digital a

las necesidades del nicho de mercado definido. Adicionalmente, se observa una evidente interacción social encaminada al *user generated content*, donde el microsegmento da a conocer su experiencia, comparte contenido y difunde información.

Por otro lado, se destaca la inclusión de una propuesta de valor que parte de la cocreación y el desarrollo de la estrategia, el *storytelling* en el proceso de microsegmentación del mercado. Asimismo, si se incorpora la cocreación al *storytelling*, se crea una narración colectiva, en la cual, a través de los medios virtuales, la comunidad en línea tiene una relación directa con la marca. Al considerar estos aportes, la organización se encontraría una posición privilegiada, en la cual conoce a su cliente y puede comunicarse con él directamente. A su vez, la hipersegmentación de audiencias y su microconocimiento impulsan el crecimiento de dinámicas comunicativas.

Por otra parte, la integración de los conceptos permite un mejor desarrollo de canales, como también, mecanismos de comunicación. Lo anterior, gracias a un mayor perfilamiento de los clientes derivado de una propuesta de valor claramente definida que se traduce una mejor atención, retención y fidelidad de marca.

Finalmente, se propone elaborar una mayor depuración y análisis con otras bases de datos con el fin de evaluar de la

productividad académica en el área junto a las tendencias investigativas. Esto podría también denotar los aportes de los principales autores. Del mismo modo, se sugiere un proceso de análisis mixto a futuro, en el cual a partir del análisis cualitativo se describan las relaciones y las variables. Asimismo, se espera que en la parte cuantitativa se valide la propuesta del modelo.

Conflictos de interés

Los autores no declaran ningún tipo de conflicto de interés.

Referencias

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. y Herrmann, A. (2005). The social influence of Brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- American Marketing Association [AMA] (2017). *Definición de marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association [AMA] (2016). *7 grandes problemas en la industria del marketing*. <https://www.ama.org/marketing-news/7-big-problems-in-the-marketing-industry/>
- "Are We There Yet?" – Developing a Content Marketing Maturity Model (2015, enero 2). *The Content Pool* [Blog]. <https://thecontentpool.wordpress.com/2015/01/02/are-we-there-yet-developing-a-content-marketing-maturity-model/>
- Austria, X. (2020). *13 tendencias de marketing para 2030*. <https://www.entrepreneur.com/article/343728>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Chen, S. C., y Lin, C. P. (2019). Comprender el efecto de las actividades de *marketing* en redes sociales: La mediación de la identificación social, el valor percibido y la satisfacción. *Technological Forecasting and Social Change*, (140), 22-32.
- Chen, S. C., Liu, M. L., y Lin, C. P. (2013). Integrating technology readiness into the expectation–confirmation model: an empirical study of mobile services. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(8), 604-612.
- Chen, S. C., Yen, D. C. y Hwang, M. I. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: an empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 933-941.
- Davids, Z., y Brown, I. (2021). The collective storytelling organisational framework for social media use. *Telematics and Informatics*, 101636.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., y Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83-108.
- Delgado, E., y Fernández, E. (2016). 'Once upon a brand': storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing*, 20(2), 115-131.
- Deloitte, C. (2020). *Reporte de Tendencias Globales*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/about-deloitte/2020-global-marketing-trends-es.pdf>
- Durugbo, C., y Pawar, K. (2014). A unified model of the cocreation process. *Expert Systems with Applications*, 41(9), 4373-4387.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., y Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., y Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, (70), 118-126.
- Franc, N. F. (2021). *Cambios que deberá afrontar el marketing digital en las próximas generaciones* (Master's thesis, Maestría en Mercadeo Digital).
- Giner, G. R., y Rillo, A. P. (2014). Métodos y técnicas facilitadoras de la cocreación innovation en programas máster para el mercado del postgrado. *Intangible capital*, 10(1), 101-124.
- Hartman, S., Parra, C., y de Roo, G. (2019). Framing strategic storytelling in the context of transition management to stimulate tourism destination development. *Tourism Management*, (75), 90-98.
- Hernández-Sampieri, R. y Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado, O., Montoya, I. y Montoya, A. (2020). *Cocreación de valor en las interrelaciones universidad-empresa (del Eje Cafetero)* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia].
- Jiménez, A. R., y Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 175-195.
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kim, A. J., y Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

- Koman, L. (2021). *¿Qué es la madurez del marketing de contenidos y cómo se consigue?* <https://manifest.com/news-ideas/path-content-maturity>
- Lopera, J., Gómez, C., Aristazábal, M., y Vanegas, J. O. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1).
- López, M. T. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, cocreación y gobernanza. *Fonseca, Journal of Communication*, (22).
- Mathwick, C., Malhotra, N., y Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement, and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Montoya, I., Castellanos, O., y Montoya, A. (2021). *Metáforas biológicas aplicadas a las organizaciones III* [en prensa]. Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín.
- Montoya, I., Muñoz, G., y Montoya, A. (2021). *Nuevas tecnologías y marketing digital. Un análisis prospectivo* [en Prensa]. Esumer
- Montoya, A., Castaño, J., y Montoya, I. (2015). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de *marketing* y el love-mark. *Punto de vista*, 6(10), 1.
- Morales, H. H., Plested, M. C., y Cobo, J. E. A. (2015). El Coco-Game un juego de mesa para cocrear, potenciación del trabajo colaborativo y creativo. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 12(1), 57-76.
- Moreno, N. (2014). Comunicación integrada de *marketing*: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre económico*, 17(35), 161-192.
- Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M., y Tsagalas, D. (2021). Investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content. *EuroMed Journal of Business*.
- Pavlou, P. A., Liang, H., y Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136.
- Prahalad, C. K., y Ramaswamy, V. (2004a). cocreating unique value with customers. *Strategy and Leadership*, 32(3), 4-9. <http://www.cs.cmu.edu/~jhm/Readings/cocreating-unique-value-with-customers.pdf>
- Prahalad, C. K., y Ramaswamy, V. (2004b). Cocreation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Rillo, D. y Giner, G. R. (2015) *Cocreation innovation for business programs for educational institutions* [Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de València, España]. RiuNet Repositorio Institucional UPV. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/51462>
- Sanchez-Lopez, I., Perez-Rodriguez, A., y Fandos-Igado, M. (2020). The explosion of digital storytelling. Creator's perspective and creative processes on new narrative forms. *Heliyon*, 6(9), e04809.
- Sanders, E. B., y Stappers, P. J. (2008). Cocreation, New Landscapes, Design. *Codesign*, 4(1), 5-18. <http://dx.doi.org/10.1080/15710880701875068>
- Shobeiri, S., Laroche, M., y Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 102-110.
- Terri, C. (2003) Need-based segmentation and customized communication strategies in a complex-commodity industry: A supply chain study. *Industrial Marketing Management*, 32(4). [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00204-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00204-3).
- Van Laer, T., Feiereisen, S., y Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, (96), 135-146.
- Vaz-Álvarez, M., Fieiras-Ceide, C., y Túñez-López, M. (2021). Experiencias de cocreación en Medios de Servicio Público Europeos: Visión y Tendencias. *AdComunica*, 71-84. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.5>
- Yueh, H. P., y Zheng, Y. L. (2019). Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: Scale development and model evaluation. *Frontiers in Psychology*, (10), 452.
- Zane, D., y Irwin, B. (2021). The collective storytelling organisational framework for social media use, *Telematics and Informatics*, (62). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101636>.