

# **El *Storytelling* En El Punto De Venta, Un Estudio Bibliográfico Para Entender El Poder De La Narrativa En Las Transacciones Comerciales.**

**Carlos Andrés Arango Lozano<sup>1\*</sup>; Néstor Andrés Sáenz Rueda<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Publicista, Certified Flash MX - Macromedia, Especialista en Animación Digital, Magíster en Publicidad

**Resumen** Este artículo presenta los hallazgos de un estudio bibliográfico compuesto por una exploración al concepto de *storytelling* a partir de lo planteado por académicos y las publicaciones que han hecho sobre este tema. El objetivo fue contribuir a describir el rol de la narrativa en el establecimiento de transacciones comerciales más estratégicas de cara a las de tipo de venta convencional. Se exploraron los retos a nivel organizacional, que afrontan los asesores comerciales y líderes de venta, construyendo y apropiando narrativas que logren conectar a sus clientes especialmente desde lo emocional con la marca que se quiere vender. Para este desafío, fue necesario profundizar en la definición del rol, las competencias y habilidades que debe adquirir un agente comercial. Como recomendación, las empresas necesitan implementar mecanismos, retos y formas de apropiación de experiencias multicanales que se combinen con las estrategias de *storytelling* para afrontar las transformaciones que el mercado va imponiendo.

**Palabras clave:** relato, comunicación, vendedor, punto de venta

Recibido: 28 de julio de 2023. Aceptado: 10 de noviembre de 2023

Received: July 28th, 2023. Accepted: November 10th, 2023

## **Storytelling at the Point of Sale, A Bibliographic Study to Understand the Power of Narrative in Commercial Transactions.**

**Abstrac** This article presents the findings of a bibliographic study composed of an exploration of the concept of storytelling based on what was proposed by academics and the publications they have made on this topic. The objective was to contribute to describing the role of narrative in establishing more strategic commercial transactions compared to conventional sales types. The challenges at the organizational level that business advisors and sales leaders face were explored, building and appropriating narratives that manage to connect their clients, especially emotionally, with the brand they want to sell. For this challenge, it was necessary to delve deeper into the definition of the role, the competencies and skills that a commercial agent must acquire. As a recommendation, companies need to implement mechanisms, challenges and forms of appropriation of multichannel experiences that are combined with storytelling strategies to face the transformations that the market is imposing.

**Keywords:** story, communication, seller, point of sale

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde una visión más amplia en el marco de la globalización, la fuerte masificación de Internet y los desafíos macroeconómicos que dejó la pandemia de COVID-19, las reglas de juego de la dinámica de consumo han venido evolucionando de forma más acelerada según Arango (2022). Los consumidores ya no son solo agentes receptores pasivos, sino más bien, son “agentes con capacidad para decidir, interactuar, participar en tiempo real” (Núñez, 2007). La sociedad moderna “ha dado a luz al ‘empoderamiento de las personas’ que las ha llevado de ser simples clientes a convertirse en agentes de cambio o prosumidores” (Fondo Inmobiliario Colombia, 2021). Razón por la cual, las compañías deben escuchar y responder a los llamados, exigencias, motivaciones y necesidades del público, adaptando sus estrategias de comunicación a unas más innovadoras y redefiniendo, a nivel interno, los roles del personal encargado del área comercial en cuanto a su forma de interacción entre cliente y vendedor.

Todo esto en el marco de una temporalidad, pues se debe entender que los consumidores disponen de un tiempo limitado para prestar atención al mensaje que se les quiere transmitir. “En los lugares de trabajo moderno no hay tiempo ni paciencia para absorber un relato enriquecido de detalles. Si se va a tener la atención de una audiencia, hay que llegar al punto en cuestiones de segundos, no minutos” (Denning, 2004). En ese sentido, el consumidor es el que ‘manda la partida’, dice cuándo, cómo, dónde y en qué rango del tiempo, le abre la puerta al emisor que va a solucionar sus necesidades,

requerimientos y gustos. Pero ¿cómo lograr que en esos intervalos de tiempo se establezcan transacciones económicas de una forma real y fiel a la idea de que ambas partes queden a gusto?, ¿cómo establecer interacciones armónicas entre vendedor/cliente?

Para dar respuesta a estas preguntas, este estudio exploró el fenómeno del *storytelling* como un modelo operativo que potencia las relaciones comerciales en los canales de venta presencial en los diferentes escenarios económicos de Colombia. Esta exploración basada en la consulta de fuentes bibliográficas de publicaciones de revistas académicas, artículos periodísticos y de investigación especializados en el tema, responderá a la siguiente pregunta: ¿Cómo el *storytelling* puede contribuir y/o representar una ventaja competitiva en el punto de venta? De cara a este interrogante, se indagó por las diferentes estrategias comunicativas del *storytelling* como recurso generador de valor en las interacciones comerciales.

## 1. METODOLOGÍA

Esta investigación tuvo el objetivo de contribuir a describir el rol de la narrativa en el establecimiento de transacciones comerciales más estratégicas de cara a las de tipo de venta convencional, motivo por el cual se recurrió a una revisión sistémica de bibliografía para el análisis del fenómeno del *storytelling* y los retos frente a la venta tradicional. Al realizar una revisión sistémica de bibliografía que permitiera definir y generar parámetros para abordar las narrativas dentro de las ventas en las tiendas, se incluyeron las bases de datos Google Scholar,

Routeledge, Elsevier, ResearchGate para encontrar información. En todas ellas se utilizó como criterio de búsqueda el término *storytelling*. Esto implicó indagar sobre los abordajes teóricos de diversos autores, académicos y empresariales, que dan las pautas para la iniciación, desarrollo y progreso del oficio de crear narraciones en escenarios comerciales.

Es el caso de investigadores como Areni, C.S. y Sparks, J.R. (2005), que han centrado su atención en aspectos específicos sobre uso del lenguaje en las ventas y cómo éste da fuerza a los argumentos, genera un estatus social al comunicador y propicia el cuidado de la relación con el cliente. También se encuentran estudios como los de Brown (2015) y Gilliam & Rockwell (2018) que defienden las narraciones y las metáforas como ejes centrales para el marketing. Y sobresalen conceptos como el de 'resonancia' que prometen transformar audiencias a partir de presentaciones que conectan el pensamiento del orador con el del público (Duarte, 2012). Como también Scolari (2013) que plantea como los humanos siempre contamos historias. Las contamos durante milenios de forma oral, después a través de las imágenes en las paredes de roca, más adelante por medio de la escritura, y hoy mediante todo tipo de pantallas. Más que homo sapiens somos *homofabulators*. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos.

### 3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Los principales conceptos teóricos que soportan el presente estudio bibliográfico abarcan las perspectivas de autores que han venido estudiando el impacto del fenómeno del *storytelling* especialmente en el contexto de interacciones

comerciales. Nancy Duarte propone el primer concepto a revisar, que enuncia la resonancia desde una analogía con el fenómeno de resonancia en física, donde el pensamiento de una persona/público vibre o suene de forma natural como respuesta a un estímulo externo de igual frecuencia, propiciado por un narrador/presentador/vendedor. “La resonancia es posible si la narración guarda una sintonía entre el mensaje y las necesidades y deseos” (Duarte, 2010). Considerando lo anterior, se requiere que el vendedor desarrolle habilidades que busquen entender el corazón y la razón de su cliente, para que de esta manera el mensaje resuene en el sistema de valores de este último.

Al realizar una presentación al público, se requiere que el camino esté trazado, debe tener un destino final, que con cada paso se va definiendo. Si no se logra definir un destino, el público se perderá y no alcanzará la meta. Este camino debe involucrar información de interés que esté en medio de dos polos: reportes e historias. Por ejemplo, en el sector de la tecnología, un discurso a modo de reporte permite informar; mientras que, si se mezcla este discurso con historias, posibilita de algún modo entretener, persuadir e involucrar al público. Con las narraciones, por ejemplo, se resaltan aún más las características valiosas de un producto tecnológico más allá de sus características técnicas. Las que el cliente considera negativas pueden tener menos peso, porque la misma narrativa genera nuevos caminos que permiten liberar antiguas creencias y adoptar otras nuevas. En ese sentido, la resonancia, es una frecuencia de vibración que responde a un estímulo externo. Este concepto como lo plantea Duarte (2010), puede ser análogo a la frecuencia de un

pensamiento/acción que se unifica con otro mediante su vibración.

Por tanto, la resonancia invita a cambios, transformaciones que empiezan por el interior (corazón y mente) y acaban por el exterior en (acciones y conductas). Para que una historia esté cargada de resonancia es necesario construir una estructura del discurso. En la etapa de elaboración del discurso, se puede crear con base a una referencia secundaria o diseñarlos de acuerdo a las propias vivencias o sentido de la imaginación. Por ejemplo, se pueden crear relatos con marco mítico donde se apropie un mito existente, se descontextualice su origen y se adapte al momento y necesidades del relato. También es posible, crear un mito que tenga presente la realidad, el aquí y el ahora, aprovechando la coyuntura social o política. Porque como lo plantea Barthes (1980) el mito como habla no se establece por el objeto de su mensaje, sino por su forma, es decir, por sus límites formales y no sustanciales. En cualquiera de los dos caminos elegidos, es necesario saber cómo presentar a los personajes y esto se hace mediante la elección de arquetipos. Así como también emplear la figura retórica de las metáforas (Gilliam y Rockwell, 2018).

En ese orden de ideas, el segundo concepto que permitirá darle estructura a las narraciones que acompañan los discursos de venta es el de arquetipo. Este concepto se entiende como un recurso descriptivo que posiciona a los personajes narrados dentro de unas cualidades y comportamientos específicos que los cargan de significado y carácter. Se toma como referencia la definición de Núñez (2007) que describe al arquetipo como un modelo susceptible a imitar, reproducir, apropiar, cuyo origen psicológico es atemporal, cargado de simbolismo y

estructura. La construcción de las estructuras de las narraciones se va adecuando a las necesidades y a los datos recolectados o información observable sobre los clientes. Deben ser relatos que ilustren conflictos/retos. Historias que apelan a los sentidos con detalles profundos, llenos de credibilidad, acompañados de una trama intrigante, íntima. Siendo los narradores los portadores de las historias de persuasión, su identidad y parte de su condición de vulnerabilidad humana se va a ver expuesta, y es algo que se debe asumir.

La experiencia de vivir el mundo da la posibilidad de elegir, de asimilar o rechazar las acciones. Cada acción conlleva a una reacción y “dentro de un proceso de interacción los agentes poseen distintas posibilidades de influencia, acotadas en el tiempo y en función de las estructuras de relación establecidas [...] con la intención de modificar y adaptar la conducta en la dirección preestablecida socialmente” (Yubero, 2004). En este caso, el vendedor ejerce influencia directa con la intención de modificar la conducta y las acciones en la dirección a los propósitos comerciales. Esta labor requiere de un ejercicio previo de autoevaluación sobre las habilidades y límites que puede llegar a tener. Como menciona Duarte (2012), “el orador debe ser transparente y las tres claves para lograrlo son: I. Ser honesto, II. Ser único, III. No comprometerse a algo que nadie más ha intentado”. El vendedor como agente social reconoce y acepta sus capacidades, alcances para proveer soluciones a los requerimientos y/o necesidades.

En ese sentido, el vendedor debe desarrollar habilidades que le permitan conocer las experiencias del consumidor y construir un camino efectivo para las

interacciones comerciales. Mediante el uso de las historias, invita desde una posición pedagógica y didáctica a la cooperación y a la satisfacción de ambas caras de la transacción. Gilliam & Flaherty (2015) dentro de su estudio sobre la dimensión del *storytelling* para las ventas en las tiendas minoristas, describen los pasos para construir un buen relato y, por ende, consolidar una buena relación comercial. Según Gilliam & Flaherty (2015) la estrategia para diseñar relaciones comerciales más sólidas está constituida por los tres principios: informar, persuadir, vincular. Estos principios permiten la comunicación horizontal, despiertan el interés, apreciación y la apertura al cambio de perspectiva sobre los productos, objetos y/o situaciones que se relatan en las interacciones.

#### **4. EL STORYTELLING Y EL FENÓMENO DEL MARKETING**

El relato (*storytelling*) es una herramienta de comunicación que contribuye a la persuasión. A esa capacidad de convencer a un sujeto para que piense y actúe según los propósitos comerciales. Los relatos son conductores de sensaciones, despiertan emociones inmersas en el tiempo y en el espacio donde acontece la narración y pueden perdurar en la memoria de sus receptores. “El *storytelling* ha ganado valor en las ventas desde que se entendió el marketing desde el aspecto emocional” (Gobé, 2010). Esto implica que las empresas tengan la convicción y partan de la creencia de una comunicación basada en las emociones. Cuyo efecto genera empatía, despierta la sensibilidad por parte del consumidor y contribuye a desarrollar un valor agregado a la marca.

El contar historias resulta ser una forma de comunicación que genera apertura a la escucha, al diálogo, a la discusión y a la resolución de problemas. Pero ¿Cómo lograr que los relatos sobresalgan en el medio si los destinatarios están saturados y muestran escepticismo ante los mensajes constantes e intensos por acaparar su atención?

Antonio Núñez (2007) señala que los emisores, creadores de los relatos, deben esforzarse en obtener dos objetivos iniciales para posibilitar la apertura a la interacción comercial: primero, llamar la atención del destinatario; segundo, ganar el tiempo de atención. Una vez ganados esos objetivos, se dará paso a contar una historia pensada, construida y seleccionada para esa situación en particular. Un paso que requiere de entrenamiento, comprensión, habilidad y sentido de empatía frente al prestar atención a las necesidades reales de las personas. Cada paso para la elaboración de un discurso depende de varios aspectos; el destacarse frente a la competencia comercial, el disponer del tiempo del público, el desarrollar una habilidad investigativa para comprender las realidades de los consumidores, y el diseñar relatos sencillos, coherentes y fieles a ambas partes de la transacción. A continuación, se describe cómo las narrativas pueden contribuir a generar lazos armónicos en las transacciones comerciales.

#### **5. RELATOS COMO MECANISMO DE COOPERACIÓN**

La información sobre los productos comercializados se puede presentar a los clientes de múltiples formas. Hay vendedores que memorizan la lista de atributos del producto y la describen una y



otra vez en sus interacciones con los clientes. Hay otros que recurren a un apoyo visual con imágenes y/o videos. Sin embargo, “la creación de un relato que combine y potencie estas dos primeras estrategias de venta, genera un impacto positivo en la transacción comercial” (Aval & Wyer, 1998). Esto se debe a que los relatos conectan a las personas en un nivel íntimo, pero también colectivo que está cargado de un sentido emocional. Los humanos en las diferentes generaciones; en los primeros años de la vida, cuando nos acercamos a la adultez, e incluso, en la fragilidad de ser adultos mayores, somos emisores y receptores de un sin número de historias que dan cuenta de la fortaleza y debilidad, y de nuestro sentido de empatía y capacidad de recordar aquellos detalles de las historias que llenan de sentido la vida.

Los humanos somos seres emocionales en busca de la satisfacción de sus necesidades. Las decisiones se toman basados en sus convicciones, intereses y prioridades. Una transacción comercial puede llegar a ser exitosa si se tiene en cuenta este principio. Y más importante aún, si el vendedor está dispuesto a escuchar dichas necesidades y a orientarlas a través de una narración cuya exposición final plantee la solución a los requerimientos. “Para la conexión con el público hay que saber lo que ‘lo hace vibrar’ a nivel individual. De esta manera, se sabe que, aunque todos escuchen el mismo mensaje, cada uno lo interpreta y lo filtra de manera diferente” (Duarte, 2012). Entonces, un relato debe partir de la acción de escuchar, de identificar aquellas necesidades reales, además de reconocer qué atributos de los productos son catalogados por el cliente como positivos o negativos. Con base en esta información inicial, la elección y el uso de cierto relato, permitirá que el cliente

navegue en un mar de emociones y sensaciones a partir de historias de desconocidas o situaciones hipotéticas pero que revelan aspectos o anhelos personales.

Como lo menciona Haliwell, el gran filósofo Aristóteles en su obra Poética indica que una historia debe tener un comienzo, un medio y un final. Deben incluir personajes complejos como también una trama que incorpora un cambio de fortuna y una lección aprendida (Haliwell, 1998). Los relatos suelen ser lúdicos, sensoriales y emocionales. Invitan a cuestionarse, porque encierran “verdades universales” (Núñez, 2007) sobre la naturaleza humana en la sociedad. Esconden enseñanzas, en un sentido de moralejas, pues las decisiones que toman los personajes de los relatos, permiten compararlas con alguna situación que se ha afrontado o que posiblemente se enfrentará en un futuro cercano. De ahí es posible tocar fibras sensibles del “inconsciente colectivo” (Jung, 1970) que alberga elementos cargados de significado, simbología, sacralidad.

Además, “el inconsciente colectivo es todo lo que precede a la historia personal del ser humano, y se dedica a descifrar las estructuras y la «dialéctica» con la intención de facilitar la reconciliación del hombre con la parte inconsciente de su vida psíquica. No se trata de una espontaneidad «natural» del inconsciente de cada individuo, sino de una inmensa cantera de «recuerdos históricos» (Eliade, 1995). Esta cantera representa la memoria colectiva, donde en esencia sobrevive la historia de la humanidad y, para esta investigación, el *storytelling* puede ser un recurso para despertarla. Los relatos dan cuenta de la memoria colectiva y por ende de la fragilidad,

sensibilidad como humanos, “aportan sentido a la vida, arrojan luz sobre el misterio y explican facetas desconocidas de nosotros mismos” (Núñez, 2007).

Además, transmiten valores (Denning, 2004), y contribuyen a la construcción del «yo» (Schembri, Sharon et al., 2010), es decir a la construcción de identidad. Las narraciones, pueden lograr detener el tiempo tanpreciado de los clientes y lograr conectarlos con emociones y sensaciones que son comunes por su sentido de humanidad. El transcurso del relato, que depende de un tiempo y espacio específico, permite que los sujetos que son receptores de la narración se abstraigan de la realidad palpable por unos segundos y logren imaginarse usando el producto o servicio ofertado. Estas imágenes mentales cobran mayor fuerza cuando hay un anhelo, deseo o necesidad por atender.

## 6. PORTADORES DE LA PALABRA

Ahora bien, ¿cómo lograr que el acto de contar relatos sea significativo a la hora de establecer relaciones comerciales? Aunque es sencillo contar relatos, no es a esto lo que hay que prestar atención. Resulta importante el papel de la persona que va a ser la portadora de la palabra y la persuasión. Andrew Stanton (2012), director de cine reconocido por su trabajo en los estudios de animación Pixar, hace una reflexión sobre nuestro temperamento como humanos:

“Nacemos con un carácter. A veces tomamos decisiones no muy buenas, [...] estamos hechos de una manera determinada que no se puede discutir y que no se puede cambiar. Solo podemos

aprender a reconocerlo y hacerlo propio. Pasar el umbral para reconocer lo que nos impulsa y tomar el volante y conducir” (Stanton, 2012).

Para poder contar un relato, es necesario estar seguro de sí mismo, con la convicción sobre lo que se piensa y define como individuos; tener confianza propia y forjar la identidad que se ha venido construyendo a lo largo de la vida. El reconocimiento y aceptación individual son las bases para la construcción de narrativas que mezclan la anticipación y la incertidumbre, el misterio, la espera de una promesa y un sentido de verdad universal sobre la esencia humana.

Considerando lo anterior, la persona que cuenta la historia, es decir, el *storyteller*, en este caso el vendedor, debe ser una persona que se sienta a gusto consigo misma, que tenga la sensibilidad social para ponerse en los zapatos del otro y así relatar vivencias o sucesos que acontecen a todas las personas. Debe desarrollar habilidades para estructurar relatos adecuados y relevantes para los diferentes tipos de clientes. Así como también aprender a escuchar y observar, dos acciones que pueden ser sencillas a simple vista, pero que requieren de preparación teórica y práctica para ser exitosos. La creación de un relato se enfrenta a la difícil tarea de comunicar de forma eficaz “una propuesta de valor y crear una buena relación en un breve encuentro de ventas sin parecer invasivo” (Schank, 1990). Este valor, que es producto de un proceso constructivo, requiere que impacte el “sistema de valor del cliente” (Gilliam, David A. y Rockwell, Casey C. 2018).



*Figura 1. Parámetros para la creación de narrativas en interacciones comerciales. Elaboración propia*

Como lo muestra la figura 1, el relato será el vínculo en las interacciones con los consumidores, y más importante aún con la propia narrativa del consumidor y tal vez permita transportar esas narrativas al mundo de la historia (Baumann y Le Meunier-FitzHugh, 2015). De acuerdo con las anteriores reflexiones, en la apertura para la construcción y aplicación de los relatos, los voceros, líderes de las interacciones comerciales en las tiendas, deben tener presente los siguientes parámetros identificados hasta el momento.

Como se observa en el anterior gráfico, la creación de discursos narrativos debe comprender un primer reconocimiento del yo, donde se identifiquen las fortalezas y debilidades propias. A partir de este primer paso de aceptación, es posible idear, ensayar una y otra vez los discursos, para que, en el escenario de

interacción con los clientes, se genere una atmosfera de confianza, de empatía, de vinculación con emociones a situaciones del día a día que son compartidas por distintos humanos. De esta forma, es posible que el vendedor y el cliente cocreen un valor, compartan un mismo sentimiento que los llevará a la resolución de una necesidad. Al generar vínculos emocionales ligados a un discurso, se crea una atmosfera familiar, cercana que invita a reflexionar sobre el hecho de que el compartir valores y emociones, permite la conexión para la resolución de problemas habituales entre humanos, clientes o vendedores.



## 7. IDEACIÓN, CONSTRUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE RELATOS COMERCIALES

Existen diferentes estrategias para elaborar los relatos que acompañarán las transacciones comerciales. Se pueden utilizar diversos recursos narrativos manifestados a través de los mitos o fuentes literarias que dan un escenario que puede modificarse a la conveniencia de la venta. También, se puede recurrir a las propias experiencias vividas y darles un tono preciso para que encaje en el sentido y en las necesidades de los clientes. No obstante, como dice Núñez (2007), este ejercicio no basta, ya que se requiere dotar de humanidad las narraciones.

Cada cliente tiene una identidad singular, propia, pero común, compartida con otros clientes. Esa singularidad que caracteriza a ese individuo con cualidades que son compartidas por otros. El vendedor, en algún momento de su vida, puede compartir esas identidades. Es por esto que, en primera instancia, el vendedor debe evaluar aquellas situaciones donde tuvo una experiencia particular que lo ligó con el cliente. En segunda instancia, el vendedor debe ser un observador. Un agente que esté al tanto de lo que sucede, que evalúe los atributos, características del cliente. Mientras observa, puede recurrir a formular preguntas puntuales que garanticen respuestas. Algunas de estas respuestas pueden ser concretas, otras abiertas, invitando al vendedor a imaginar posibles relatos que sintonicen con el tipo de cliente que está haciendo parte del trato.

Recurrir a la formulación de preguntas es el primer paso para formular estrategias de venta diseñadas a partir del campo de la investigación. El vendedor debe estar al

tanto de lo que pregunta, de la respuesta que recibe y de seleccionar rápidamente el tipo de relato que se acopla a las características y necesidades del cliente. El acto de preguntar genera la apertura a expresar ideas, pensamientos y emociones, propicia una comunicación horizontal donde ambas partes cooperan para buscar soluciones. Este acto de preguntar debe acompañarse por una retroalimentación, es decir un ejercicio posterior donde se identifiquen, analicen y categoricen los resultados condensados en los encuentros de las interacciones comerciales. Estos ejercicios que debe desempeñar el agente comercial garantizan información de valor que puede ser utilizada a favor de los intereses de las compañías y que se conviertan en una ventaja competitiva.

El agente comercial, con el tiempo, va a lograr caracterizar, vincular y segmentar a un cliente en específico con un tipo de identidad constituida por ciertas características y cualidades. Al tener el tipo de cliente, el vendedor estará en las capacidades de guiar la narrativa de su discurso, ayudando a encontrar la mejor opción de compra. Un aspecto relacionado con lo anterior tiene que ver con el ganar la confianza, demostrando que el vendedor está al servicio para suplir las necesidades y brindar soluciones adecuadas a los distintos tipos de clientes. La confianza y la conexión que se tenga con el vendedor parece entonces un criterio importante que constituye las diferencias en las ventas.

Las compañías que adelantan investigaciones comerciales para obtener datos sobre las características sociales, demográficas y económicas de los clientes, permiten que las interacciones comerciales con los clientes sean más fructíferas, pues al identificar atributos,

gustos, cualidades en el marco de unas necesidades de consumo, representa una ventaja a la hora de encontrar aquel producto y/o servicio que se ajuste más al tipo de perfil del cliente. Este proceso investigativo requiere que las compañías anuden esfuerzos financieros para incorporar modelos operativos basados en las estrategias del *storytelling*, liderados por profesionales con experticia que presten asesoría y capacitación al equipo de ventas de la compañía para el desarrollo paulatino del estudio de tipificación de clientes a partir de la identificación de dinámicas de mercado y patrones de comportamiento de los consumidores en los distintos momentos del año. Con el tiempo, las compañías podrán reconocer la transformación de las relaciones entre sus clientes, los vendedores y su marca.

## 8. RETOS DE INTERACCIONES COMERCIALES EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y VIRTUALIDAD

Después del levantamiento de las restricciones de movilidad e interacción social por la pandemia del COVID-19, se puede decir que las dinámicas comerciales no han cambiado significativamente. Con las medidas de bioseguridad y la inmunización de la población con la aplicación de las vacunas, el comercio en Colombia siguió presentando actividad en los diferentes centros de atención minorista. También, la pandemia permitió reconfigurar las formas de relacionarnos, el uso de internet va en incremento y es por esto que el comercio tuvo que idear estrategias de comunicación virtual para acceder a los usuarios y/o consumidores de ciertos productos y servicios. Este panorama obliga a que las compañías ideen planes

de comunicación que combinen estrategias orientadas a la omnicanalidad para poder resolver los desafíos de la pandemia, sobresalir en medio de masificación de las redes de la internet y garantizar un trato cálido, seguro y confiable en las interacciones cara a cara.

## 9. DISCUSIÓN

Han surgido diferentes estudios (Schank, 1990; Polkinghorne, 1988; Gilliam y Flaherty, 2015; Baumann and Le Meunier-FitzHugh, 2015), donde se analizan las estrategias de comunicación del fenómeno del *storytelling* en las actividades publicitarias y el impacto sobre las decisiones de compra de los consumidores. La premisa del *storytelling* como un eje de la comunicación comercial y de educación al consumidor, ha dado cuenta de la necesidad de establecer planes de acción empresarial orientados a capacitar a los diferentes agentes comerciales en la apropiación, construcción e implementación de estrategias de elaboración de discursos en las interacciones comerciales. Existen múltiples aspectos significativos que ubican al *storytelling* como una herramienta que garantiza una ventaja competitiva. Dentro de las principales ventajas el *storytelling* construye una relación cercana con el comprador, permite comprender la necesidad real del cliente, crea un ambiente de credibilidad a partir de historias que ayudan a resolver problemas y garantiza una forma asertiva de motivar una venta.

Por otro lado, vender mediante el uso de una historia genera una conexión directa con los clientes, reforzando los lazos de confianza que se construyen según el relato busca la resolución de problemas y

necesidades. Las conexiones emocionales de los relatos proveen de empatía, lo cual permite la construcción de relaciones comerciales más armónicas. A partir de la premisa de que todos somos seres iguales: seres racionales y emocionales, podemos llegar a simpatizar con las personas que se conectan con aquello que se está diciendo. Para poder ganar ese espacio de confianza es necesario descubrir las necesidades, prioridades y problemas que inquietan a los consumidores. Cada paso del diseño de elaboración de estrategias comerciales basadas en el *storytelling* debe contemplar los aspectos metodológicos y prácticos que se han manifestado a lo largo de este estudio bibliográfico. Mediante estos cambios innovadores en la relación con el cliente, las compañías van a empezar a observar cambios positivos a mediano y largo plazo.

También se evidenció la importancia de la investigación comercial en el marco operativo de una compañía. Los planes de investigación comercial proporcionan datos sobre las características sociales, demográficas y económicas de los clientes, arrojando información sobre sus atributos, cualidades, gustos, necesidades. Esta información será relevante durante la interacción comercial, pero también al finalizarlo. Es preciso que el vendedor tome un tiempo de su agenda semanal para analizar y sintetizar dichos resultados de los encuentros comerciales donde fue partícipe. Al tener esta información, las empresas deben incorporar, dentro de su modelo operativo, planes de capacitación donde se instruyan a los vendedores sobre las estrategias de comunicación basadas en el *storytelling*. Expertos de investigación cualitativa y áreas funcionales como marketing y comunicaciones que guíen el trabajo investigativo sobre la realidad de los

clientes, lo que proporcionará una ventaja competitiva por la aproximación, comprensión y abordaje de las interacciones comerciales deben contar con estos planes de capacitación.

Dentro de este grupo de investigadores, se pueden encontrar diferentes profesionales de las ciencias de administración empresarial, pero también de ciencias multidisciplinarias como la antropología, sociología y/o psicología. Estas últimas disciplinas cuentan con métodos de investigación social (Moreno, 2005), que se detienen a indagar por las percepciones subjetivas de la población estudio. Métodos de investigación en ciencias sociales aplicados al marketing brindan herramientas para la elaboración de hipótesis, soportadas en categorías de análisis que delimitan la población de estudio y plantean instrumentos de recolección de información que logren captar la percepción, puntos de vista subjetivos de los clientes. Es el caso de instrumentos que acompañados de formatos estructurados permiten realizar «observaciones a profundidad», donde el sujeto (vendedor) observa ‘activamente’ los discursos, prácticas y elementos que dan cuenta de los bienes culturales (materiales e inmateriales) de los sujetos observados (compradores). Y más tarde, analiza dichas observaciones en el marco de las categorías planteadas o emergentes.

## 10. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que el punto de venta “es el último lugar donde comerciante o el fabricante pueden influir en la decisión de compra del consumidor” (Capriotti, 2020), se recomienda que las estrategias de venta de las organizaciones deben contar con planes de estudio para la tipificación

de los clientes; jornadas de capacitación sobre dinámicas del mercado, tipos de clientes, patrones de comportamiento de los consumidores. Así como sesiones de diseño y formulación de instrumentos de investigación cualitativa. Estos requerimientos y su aplicabilidad mostrarán cambios paulatinos pero efectivos en el establecimiento de las relaciones comerciales entre las compañías y sus clientes. Y más aún, si se observan cambios positivos en los miembros del equipo de las compañías, especialmente en las habilidades, cualidades de los asesores de venta y en sus destrezas a la hora de elaborar relatos de venta.

Aunque las estrategias de atracción de clientes de las empresas solo tienen al *storytelling* como sexta dentro de las opciones posibles para implementarlo como una solución, según Uribe y Sabogal (2020), en las empresas, al menos en las micro pequeñas y medianas, urgen varias necesidades como el “implementar su canal de ventas digital, no solo para afrontar futuras crisis, sino porque necesitan ser competitivas y no tener miedo a seguir creciendo”, pero también apropiarse del uso del *storytelling* como una herramienta que como lo confirma este estudio bibliográfico es capaz de crear incluso “un culto mediante sus discursos comerciales y de esta manera ganar adeptos” (Quiroga y Arango, 2020). Y es que el mayor error “es creer que el branding se basa en cuotas de mercado, en lugar de basarse en emociones” (Gobe, 2010).

El *storytelling* es un instrumento de fundamental relevancia cuando se aspira a conectar realmente con el consumidor de la marca, pero esa narrativa no solo debe quedar plasmada en piezas publicitarias. El arte de contar historias es

crucial para que el consumidor pueda desarrollar un vínculo emocional con la marca. La historia debe narrarse durante el contacto con el consumidor, sobre todo en el momento de la venta. Las empresas tienen que saber contar su historia no solamente del ¿qué? Que consiste en lo que hace la empresa, a qué se dedica, qué productos o servicios ofrece la marca, para transformarla en un relato que impacte en los consumidores contándoles el ¿por qué? Es decir, qué es lo que la empresa quiere conseguir con ello. Cuál es el propósito de crear esos productos o servicios que ofrecen. Y ahora deben trasladar esa narrativa a su fuerza de venta en el punto de venta. El *storytelling* y su narración de historias poderosas, pero sobre todo llamativas para captar la atención del consumidor, es una solución para terminar de convencer al cliente en el punto de venta.

Se necesita capacitar a los vendedores del punto de venta de la marca para convertirlos en contadores de historias, que sepan lo que hacen y cómo lo hacen, no pueden seguir siendo simples y tradicionales vendedores. En el uso del *storytelling* como herramienta de venta lo importante son los hechos reales, pero hay algo más importante y es el modo en el que estos se cuentan. La narrativa tiene que ser usada de un modo poderoso y sobre todo quien lo haga tiene que saber lo que está haciendo. El *script* de ventas, ese documento escrito que ha sido referencia para el representante de ventas como guía para interactuar con el cliente, ya no solo debe incluir la descripción, las funciones y el precio del producto o servicio. Porque las compras se realizan desde la emoción es necesario investigar cuáles son las motivaciones y necesidades del consumidor. Así que el diálogo entre el vendedor y potencial

cliente se debe convertir en una puesta en escena del relato de marca.

## 11. REFERENCIAS

Adaval, R., & Wyer, R. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of consumer psychology*, 7(3), 207-245.  
[https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703\\_01](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703_01)

Arango Lozano, C. A. (2022). Comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas de la capital colombiana: una búsqueda de estrategias para enfrentar la crisis generada por la covid-19. *Revista De Marketing Y Publicidad*, (6), 77–94.  
<https://doi.org/10.51302/marketing.2022.4679>

Areni, C.S. and Sparks, J.R. (2005), “Language power and persuasion”, *Psychology & Marketing*, Vol. 22 No. 6, pp. 507-525.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20071>

Barthes, R. (1980). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.

Baumann, J. y Le Meunier-FitzHugh, K. (2015). “Making value co-creation a reality– exploring the co-creative value processes in customer–salesperson interaction”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 31 Nos 3-4, pp. 289-316.  
<https://doi.org/10.1080/0267257x.2014.956137>

Brown, S. (2015), “When innovation met renovation: back to the future of branding”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 5, pp. 634-655.  
<https://doi.org/10.1108/mip-09-2014-0166>

Capriotti, P. (2020). “El punto de venta como espacio de relación emocional”. *Revista Colección Académica de Ciencias Sociales*. Universidad Pontificia Bolivariana, Vol. 1, No.2, pp. 16-28.

Denning, S. (2004), “Telling Tales”, *Harvard Business Review*, May, pp. 1-7.

Duarte, N. (2010). Nancy Duarte uncovers common structure of greatest communicators. Conferencia TEDxEast. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=1nYFpuc2Umk>

Duarte, N. (2012) *Resonancia (Resonate) Cómo presentar historias visuales que transformen a tu audiencia*. Editorial Grupo Planeta, España

Eliade, M. (1995). *El Vuelo Mágico*. Editorial Siruela, Madrid, España.

Fondo Inmobiliario Colombia. (2021) *Retos tendencias y proyecciones para el sector retail en Colombia*. 11 mayo 2021. URL: <https://fondoinmobiliariocolombia.com/retos-tendencias-y-proyecciones-para-el-sector-retail-en-colombia-2/1311/> [Consultado: 8 abril del 2022].

Gilliam, D., & Flaherty, K. (2015). Storytelling by the sales force and its effect on buyer–seller exchange. *Industrial Marketing Management*, 46, 132-142.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.01.013>

Gilliam, D. A. y Rockwell, C. C. (2018) “Stories and metaphors in retail selling”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 Issue:



6, pp.545-559,  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2017-0230>

Gobe, M. (2010). *Emotional Branding*. New York: Skyhorse Publishing, Inc.

Jenkins, H. (2003). "Transmedia Storytelling. Moving Characters From Books to Filmsto Video Games Can Make Them Stronger and more Compelling". *Technology Review*.

Jung, C.G. (1970). *Arquetipo e inconsciente colectivo*. Editorial Paidós, SAICF. Barcelona, España.

Moreno G., María Consuelo. (2005). La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 4, núm. 6, pp. 68-85 Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia.  
<https://doi.org/10.18273/revsal.v48n3-2016013>

Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuenten! Los relatos como herramientas de comunicación*. Storytelling. Barcelona: Ediciones Urano

Polkinghorne, D. E. (1988). *Narrative Knowing and the Human Sciences*. Albany: State University of New York Press.

Quiroga Dionisio, D. A. y Arango Lozano, C. A. (2020). Del discurso publicitario propagandístico de Herbalife y la Iglesia de la Cienciología a la construcción de un culto comercial en Bogotá. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2), 161-172.  
<https://doi.org/10.5209/pepu.71553>

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona. Grupo Planeta.

Schank, R.C. (1990), *Tell Me a Story: A New Look at Real and Artificial Memory*, Charles Scribner's Sons, New York, NY.

Schembri, S., Merrilees, B. y Fristianser, S. (2010). Brand Consumption and Narrative of the Self. *Psychology & Marketing*, Vol. 27(6): 623–638.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20348>

Stanton, A. (2012, febrero). Andrew Stanton: las claves de una gran historia [Video]. Conferencias TED.  
[https://www.ted.com/talks/andrew\\_stanton\\_the\\_clues\\_to\\_a\\_great\\_story](https://www.ted.com/talks/andrew_stanton_the_clues_to_a_great_story)

Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). (Original work published 25 de enero de 2021)  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Yubero, S. (2004). En *Psicología Social, Cultura y Educación*. España: Pearson Educación.