



El storytelling como herramienta de venta en un entorno digital saturado de información

Storytelling as a sales tool in an information-saturated digital environment

DOI: 10.22458/rna.v16iE2.6211

 Karol Ramírez-Chinchilla¹

1.2. Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica, kramirezc@uned.ac.cr;
hbonillam@uned.ac.cr

 Hilda Bonilla-Montes²

Recepción: 07 de setiembre de 2025

Corrección: 27 de octubre de 2025

Aceptación: 19 de noviembre de 2025

RESUMEN

Navegamos en un entorno digital saturado de contenidos de diferente naturaleza, por lo que las estrategias de marketing deben conectar con el público y priorizar su experiencia. Ante ese escenario, el *storytelling* es una herramienta estratégica importante para diferenciar una marca, vincularla emocionalmente con las audiencias y potenciar su adecuada gestión. Este artículo aborda el proceso de producción de dos campañas de matrícula de la Universidad Estatal a Distancia (UNED) de Costa Rica, con historias de estudiantes y personas graduadas, cuyas narrativas trascienden la transmisión de información para generar *engagement*, construir confianza y guiar procesos de decisión de compra, en la matrícula cuatrimestral. Mediante una metodología cualitativa de investigación-acción, se convoca de forma abierta a ambas poblaciones en el periodo 2024-2025 y se trabajan historias para radio, prensa, televisión y redes sociales, con lo cual se demuestra que historias bien construidas activan la empatía y la memoria, superando la resistencia a la publicidad tradicional.

Palabras clave: *Storytelling*, *marketing* emocional, *neuromarketing*, saturación informativa, *engagement*, investigación acción.

ABSTRACT

We navigate a digital environment saturated with diverse types of content, which requires marketing strategies to connect with audiences and prioritize their experience. In this context, storytelling becomes an important strategic tool to differentiate a brand, build emotional connections with audiences, and strengthen effective communication management. This article examines the production process of two enrollment campaigns from the Universidad Estatal a Distancia (UNED) of Costa Rica, featuring stories of students and graduates whose narratives go beyond information delivery to generate engagement, build trust, and guide purchase-related decision-making during quarterly enrollment periods. Using a qualitative action-research methodology, both populations were openly invited to participate during the 2024–2025 period, and stories were produced for radio, print, television, and social media. The findings demonstrate that well-constructed stories activate empathy and memory, reducing resistance to traditional advertising.

Keywords: Storytelling, emotional marketing, neuromarketing, information overload, engagement, action research.

RÉSUMÉ

Nous naviguons dans un environnement numérique saturé de contenus de différentes natures, ce qui exige que les stratégies de marketing se connectent au public et priorisent son expérience. Dans ce contexte, le storytelling constitue

Nota: Este artículo forma parte del número especial publicado en el marco del V Congreso Internacional de Marketing, celebrado los días 16 y 17 de junio de 2025 en la Universidad Estatal a Distancia (UNED), Costa Rica

un outil stratégique important pour différencier une marque, créer un lien émotionnel avec les audiences et renforcer une gestion communicationnelle efficace. Cet article aborde le processus de production de deux campagnes d'inscription de l'Université d'État à Distance (UNED) du Costa Rica, avec des histoires d'étudiants et de diplômés dont les récits dépassent la simple transmission d'informations pour générer de l'engagement, instaurer la confiance et orienter les décisions d'achat lors des périodes d'inscription trimestrielles. À travers une méthodologie qualitative de recherche-action, les deux populations ont été invitées à participer librement durant la période 2024-2025, et des récits ont été produits pour la radio, la presse, la télévision et les réseaux sociaux. Les résultats démontrent que des histoires bien construites activent l'empathie et la mémoire, dépassant la résistance à la publicité traditionnelle.

Mots-clés: Storytelling, marketing émotionnel, neuromarketing, saturation informationnelle, engagement, recherche-action.

RESUMO

Navegamos em um ambiente digital saturado por conteúdos de diferentes naturezas, o que exige que as estratégias de marketing se conectem com o público e priorizem sua experiência. Nesse cenário, o storytelling torna-se uma ferramenta estratégica importante para diferenciar uma marca, criar vínculos emocionais com as audiências e fortalecer sua gestão comunicacional. Este artigo aborda o processo de produção de duas campanhas de matrícula da Universidade Estadual a Distância (UNED) da Costa Rica, com histórias de estudantes e pessoas graduadas cujas narrativas vão além da transmissão de informações para gerar engajamento, construir confiança e orientar decisões de compra durante os períodos quadrimestrais de matrícula. Utilizando uma metodologia qualitativa de pesquisa-ação, ambas as populações foram convidadas de forma aberta no período 2024–2025, e histórias foram produzidas para rádio, imprensa, televisão e redes sociais. Os resultados demonstram que narrativas bem construídas ativam empatia e memória, superando a resistência à publicidade tradicional.

Palavras-chave: Storytelling, marketing emocional, neuromarketing, saturação informacional, engajamento, pesquisa-ação.

INTRODUCCIÓN

Las marcas enfrentan, hoy más que nunca, el desafío de captar la atención de sus audiencias y generar conexiones significativas que garanticen fidelidad, permanencia y lealtad, en un mundo comercial saturado de información en diferentes formatos. Es así como los equipos de comunicación deben actualizar constantemente las herramientas comunicacionales para construir vínculos emocionales y fortalecer la confianza en los procesos de decisión de sus públicos.

Una de las herramientas estratégicas que fortalecen las acciones del *marketing* es el *storytelling*, el cual permite a las organizaciones narrar historias auténticas que resuenen en sus públicos. Esta es una herramienta estructurada en secuencia argumentativa para apelar a los sentidos y emociones de las personas (Pérez-García y Sacaluga Rodríguez 2023)¹, mediante las palabras, imágenes y sonidos.

Para despertar las emociones de sus diferentes públicos, la Universidad Estatal a Distancia (UNED) de Costa Rica decidió implementar en el 2024 y el 2025 el enfoque comunicativo del *storytelling* en su pauta cuatrimestral de matrícula para conectar con las audiencias desde las historias de personas que se esfuerzan por cumplir sus metas. En una primera etapa fueron convocadas personas estudiantes y, en una segunda, personas graduadas, mediante la metodología de investigación-acción.

La producción se desarrolló a la luz de un proceso abierto y participativo, que involucró a la comunidad universitaria para la divulgación de historias reales que evidencien el impacto de los procesos académicos que imparte la Universidad y despierten el interés en cursar una carrera entre quienes reciben el mensaje mediante formatos para prensa, radio, televisión, redes sociales o medios digitales.

Este artículo sistematiza el proceso de implementación del *storytelling* en las campañas de matrícula de la UNED, mediante narrativas derivadas en historias reales de personas estudiantes y graduadas. Las campañas producidas en los años 2024 y 2025 lograron generar *engagement* y activaron la empatía y la memoria, lo cual evidencia el poder de historias bien contadas en la gestión estratégica de una marca.

1 Álvaro Pérez-García e Ignacio Sacaluga Rodríguez, El storytelling como recurso didáctico-comunicativo para fomentar la lectura, Texto Livre 16 (2023): e40452, <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2023.40452>.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

De-Frutos-Torres, Pastor-Rodríguez y Martín-García (2021)² señalan que un elemento significativo para que el público decida sobre un producto o servicio es la gratificación social, por lo que incluir a las personas consumidoras como cocreadoras del negocio resulta ser una acción multiplicadora en el mensaje publicitario.

El *storytelling* es una herramienta comunicativa con una gran capacidad de influencia en los públicos, logra transmitir la información para activar emociones y crear recuerdos que perduren en las audiencias. El uso de historias reales y auténticas es una decisión poderosa en las organizaciones, pues sus narrativas generan un impacto profundo en la percepción y la lealtad de la persona consumidora hacia la marca.

Estas historias, basadas en el relato, encierran elementos informativos y emocionales, logrando que el mensaje sea aprehendido con mayor fuerza por la persona receptora; al final, el relato es “algo de sagrado, porque es una verdad universal cargada de emociones y de sensaciones”³. El *storytelling* bien estructurado humaniza la marca, activa la empatía, la confianza y la memoria, superando la saturación de la publicidad convencional.

Con el fin de lograr una conexión más fuerte con los públicos de la UNED, la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación implementó el *storytelling* en las campañas publicitarias cuatrimestrales correspondientes a los años 2024 y 2025, encontrando una respuesta positiva entre la comunidad estudiantil, el personal y el público en general.

METODOLOGÍA

Mediante una metodología cualitativa de investigación-acción se analizaron casos específicos de personas que desarrollan o han desarrollado procesos académicos de la UNED, se realizó una convocatoria abierta para motivar a la participación de la comunidad universitaria en los procesos publicitarios mediante el *storytelling* con el objetivo de generar *engagement*, construir confianza y guiar procesos de decisión de compra; en este caso, en la matrícula cuatrimestral.

De esta forma, tal como lo establece la investigación-acción, entre el 2024 y el 2025 se desarrollaron las fases de planificación, observación, reflexión y acción para dar con el resultado final de un grupo de historias reales de personas estudiantes y graduadas.

Para recopilar los casos, se ejecutaron las siguientes etapas:

- 1) Convocatoria abierta. Para identificar a estudiantes y personas graduadas de la UNED que tuvieran historias inspiradoras y relevantes para estas campañas fueron publicados mensajes y banners informativos con la invitación directa a participar, a través del Instagram institucional, que registra un mayor nivel de interacción.
- 2) Primer contacto con las personas postulantes. Se establecieron comunicaciones directas con las personas que manifestaron su interés en participar y se gestionaron todos los permisos de uso de imagen y otros.
- 3) Entrevista. Fueron realizadas entrevistas cortas con las personas participantes para captar lo mejor de sus propias narrativas en relación con sus experiencias como personas estudiantes o graduadas.
- 4) Producción. Se procedió a la producción de estas narrativas en múltiples plataformas (radio, prensa, televisión y redes sociales).
- 5) Difusión. Una vez que los contenidos fueron avalados por las personas participantes, se publicaron en los diferentes formatos en alrededor de 42 medios, cada cuatrimestre.
- 6) Realimentación. Mediante un proceso de sistematización, se recopilaron los diferentes comentarios de las personas estudiantes y funcionarias sobre la pauta pagada en medios de comunicación, y a lo interno de la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación se analizó el impacto de la herramienta comunicacional implementada.

2 Belinda De-Frutos-Torres, Ana Pastor-Rodríguez y Noemi Martín-García, Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad, Profesional de la información 30, no. 4 (2021): e300204, <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>.

3 Antonio Núñez, Será mejor que lo cuentes: Storytelling: Los relatos como herramientas de comunicación (Madrid: Empresa Activa, 2007), 18.

RESULTADOS

El Área de Producción recopiló la información permitió la producción de recursos para seis cuatrimestres consecutivos (tres procesos por año), con una exposición de pauta de alrededor de tres semanas previas al proceso de matrícula en un promedio de 42 medios de comunicación, nacionales y regionales, en prensa escrita, radio, televisión y medios digitales.

En total, para la producción de historias de personas estudiantes activas se produjeron 40 casos, que dieron vida a 234 aplicaciones variadas para formatos televisivo, redes sociales, cuñas de radio y prensa escrita.

En cuanto a los casos reales de personas graduadas, fueron producidas 10 historias en total para una cantidad aproximada a las 69 aplicaciones para formatos televisivo, redes sociales, cuñas de radio y prensa escrita.

A continuación, una muestra de producción de ambas campañas:

Figura 1. Piezas gráficas para Facebook: con historias de estudiantes y graduadas de la UNED



Fuente: banner producido por el área de diseño gráfico, de OIMERCOM.

Figura 2. Piezas gráficas para Facebook: con historias de estudiantes y graduadas de la UNED



Fuente: banner producido por el área de diseño gráfico, de OIMERCOM.

Figura 3. Piezas gráficas para Facebook: con historias de estudiantes y graduadas de la UNED



Fuente: banner producido por el área de diseño gráfico, de OIMERCOM.

Figura 4. Piezas gráficas para Facebook: con historias de estudiantes y graduadas de la UNED



Fuente: banner producido por el área de diseño gráfico, de OIMERCOM.

DISCUSIONES

El uso del *storytelling* en la pauta de matrícula de la UNED crea un sentido de pertenencia y orgullo entre las personas estudiantes y graduadas que observan casos reales y se ven reflejadas en ellos, lo cual crea una percepción colectiva muy positiva sobre el impacto de la UNED en el desarrollo social y humano del país.

Definitivamente, las narrativas que evidencian el esfuerzo individual, la superación y el apoyo encontrado en una institución pública transmiten valores que inspiran a las diferentes audiencias a la

búsqueda de sus propias experiencias de éxito, posicionando a la UNED desde su compromiso con la inclusión de más personas en el sistema de educación superior pública.

Con la implementación del *storytelling*, bajo este enfoque participativo se fomentan prácticas inclusivas, donde las audiencias consumen contenidos y participan en su construcción. Asimismo, se humaniza la marca, al permitir la conexión emocional con los valores institucionales (Rodríguez-Caro *et al.*, 2022)⁴ e impulsando las aspiraciones personales de potenciales estudiantes.

En cuanto a los aportes en los campos de la Publicidad y del Mercadeo, con este enfoque comunicacional ayuda a superar la resistencia que presentan algunos segmentos de consumidores hacia los mensajes publicitarios tradicionales⁵ sobre bienes o servicios, lo cual motiva a la recepción del mensaje publicitario y genera credibilidad hacia la marca en cuestión.

4 Oscar Javier Rodríguez-Caro, Luz Alexandra Montoya-Restrepo e Iván Alonso Montoya-Restrepo, "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, no. 2 (2022): 71-87, <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022005>.

5 Vânia Sousa, "Storytelling and retromarketing: strengthening brand communication / Storytelling y retromarketing: potenciando la comunicación de las marcas", Revista de Marketing Aplicado 25, no. 2 (2021): 44-62, <https://doi.org/10.17979/redm.2021.25.2.8752>

REFERENCIAS

- De-Frutos-Torres, Belinda, Ana Pastor-Rodríguez y Noemi Martín-García. Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *Profesional de la información* 30, no. 4 (2021): e300204. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- Núñez, Antonio. *Será mejor que lo cuentes: Storytelling: Los relatos como herramientas de comunicación*. Madrid: Empresa Activa, 2007.
- Pérez-García, Álvaro e Ignacio Sacaluga Rodríguez. El storytelling como recurso didáctico-comunicativo para fomentar la lectura. *Texto Livre* 16 (2023): e40452. <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2023.40452>
- Rodríguez-Caro, Oscar Javier, Luz Alexandra Montoya-Restrepo e Iván Alonso Montoya-Restrepo. "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, no. 2 (2022): 71-87. <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022005>
- Sousa, Vânia. Storytelling and retromarketing: strengthening brand communication / Storytelling y retromarketing: potenciando la comunicación de las marcas. *Revista de Marketing Aplicado* 25, no. 2 (2021): 44-62. <https://doi.org/10.17979/redm.2021.25.2.8752>