



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

**¡De solo entregar pizzas a ser un facilitador de momentos!**

Corporación Universitaria Remington.  
Facultad de Administración de Empresas  
Seminario de Grado

Olivia Janneth Castro Fuelantala  
Carolina Rojas Parra  
Administración de Empresas

Tutora:  
María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.  
2025

## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos la sabiduría, salud y la fortaleza para avanzar en este proyecto académico y culminarlo de manera satisfactoriamente.

Agradecemos a nuestra tutora, María José Escobar Mejía, por su invaluable orientación y apoyo durante todo el proceso del seminario junto a su experiencia y conocimiento en el campo del marketing, motivándonos a seguir aprendiendo cada día.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a nuestras familias por su apoyo incondicional y su compromiso en acompañarnos en este camino académico, brindándonos motivación y confianza en nuestras capacidades.

## Tabla de Contenidos

	Pág.
Pregunta orientadora de la búsqueda .....	8
Introducción .....	9
Metodología de búsqueda de la información .....	11
Sustentación teórica de la pregunta.....	13
¿Por qué el storytelling es importante para las marcas? .....	13
Los cuatro elementos de una buena historia .....	14
Cómo han usado el storytelling otras marcas de comida .....	15
Coca-Cola .....	15
McDonald's .....	16
Starbucks.....	16
Por qué Domino's necesita el storytelling.....	17
Propuesta de storytelling para Domino's Pizza.....	19
El corazón de nuestra propuesta .....	19
Las seis fases de nuestra estrategia. ....	20
Fase 1: Investigación y definición del héroe.....	20
Fase 2: Definición del conflicto central .....	20
Fase 3: Estrategia de transformación .....	21
Fase 4: Desenlace significativo.....	22
Fase 5: Implementación multimedia.....	22
Fase 6: Métricas y evaluación.....	23
Ejemplos concretos de storytelling para Domino's.....	23
Historia 1: “Volviendo al futuro” .....	23
Historia 2: “La cena que salvó el matrimonio” .....	23
Historia 3: “La primera pizza” .....	23
Conclusiones .....	24
Referencias.....	26
Anexos .....	27

**Lista de figuras**

	Pág.
Figura 1. Storytelling Coca-Cola .....	16
Figura 2. Storytelling McDonald´s .....	16
Figura 3. Starbucks .....	17
Figura 4. Estrategia de marketing tradicional de Domino´s. ....	18
Figura 5. Storytelling inicial de Domino´s (Pizza Turnaround). ....	18
Figura 6. De solo entregar pizzas a convertirse en un facilitador de momentos. ....	20

**Lista de tablas**

Pág.

Tabla 1. Matriz de elementos narrativos..... 115

**Lista de anexos**

Pág.

Anexo A. Encuesta sobre percepción de Domino's Pizza ..... 27

## Resumen

Este trabajo analiza cómo Domino's Pizza puede usar el storytelling para transformar su imagen de una empresa que simplemente vende y entrega pizzas a domicilio a un verdadero facilitador de momentos significativos entre personas. La investigación muestra que actualmente Domino's se centra principalmente en su tecnología e innovación, pero falta ese componente emocional que conecte profundamente con sus clientes. Proponemos una estrategia para que esta empresa cuente historias que no hablen solamente de pizzas, sino de los momentos especiales que las personas viven cuando comparten una pizza. La metodología incluyó análisis de contenidos digitales, información académica y tendencias actuales de marketing. Como resultado, desarrollamos una propuesta de seis pasos que transforman la comunicación de Domino's para conectar emocionalmente con su audiencia a través del lema "La pizza es el medio, la conexión humana es el mensaje". Concluimos que el storytelling no es solo una técnica de marketing sino una filosofía que puede transformar cómo esta marca se relaciona con sus clientes, convirtiendo cada pizza en una historia y cada entrega en una experiencia memorable.

**Palabras clave:** Storytelling, marketing, narrativas de marca, Domino's Pizza, facilitar momentos.

### **Pregunta orientadora de la búsqueda**

**“¿Cómo puede Domino's Pizza a través del storytelling conectar con su consumidor?”.**

Llegamos a esta pregunta porque notamos que Domino's actualmente se enfoca solo en tiempos de entrega y aspectos comerciales como tamaños, ingredientes o acompañantes, las personas piensan en Domino's únicamente cuando juega la selección Colombia, cuando da hambre en una fiesta o simplemente cuando quieren pedir comida rápida, pero casi nadie piensa en Domino's como un facilitador de momentos, es decir, no es una opción para reunir a la familia o a los amigos alrededor de una sabrosa pizza recién horneada.

El problema es que Domino's ha construido una imagen muy centrada en la venta rápida y la conveniencia, sin crear una conexión emocional con sus clientes, algo así como "Te vendemos una pizza y te la llevamos rápido", pero en un mundo donde las personas buscan conexiones emocionales con las marcas, este enfoque ya no es suficiente. Se necesitan historias que conecten con las emociones y con los valores de las personas, que les hagan sentir que cuando compran una pizza en Domino's están comprando algo más que comida: ¡están accediendo a un momento para compartir emociones positivas!

La respuesta a este problema nos la ofrece el storytelling. A través de historias que muestren cómo la pizza facilita momentos especiales entre personas, Domino's puede transformar su imagen y su relación con los consumidores. Para resolverlo podríamos implementar una estrategia que muestre historias reales donde las pizzas Domino's son el

centro de reuniones familiares, celebraciones entre amigos o momentos especiales que quedan en la memoria de las personas.

En una pequeña encuesta realizada a diez personas preguntándoles qué significa para ellos Domino's Pizza, la mayoría estuvo de acuerdo con la afirmación: “Es una empresa que vende pizzas y hace domicilios”. Al preguntarles qué harían para que Domino's dejara de ser solamente una empresa que reparte pizzas y se convirtiera en un facilitador de momentos, sugirieron ideas como “mostrar historias reales de personas reuniéndose alrededor de una pizza”, “crear promociones especiales para reuniones familiares” y “compartir en redes sociales los momentos especiales que la gente vive cuando comparte una pizza Domino's”. Con base en lo anterior se plantea el storytelling para la empresa.

### **Introducción**

¿Alguna vez has notado cómo algunas marcas logran hacerte sentir algo especial, mientras que otras simplemente te venden un producto? En el mundo actual, donde estamos bombardeados por miles de anuncios cada día, las marcas que realmente destacan son aquellas que logran conectar emocionalmente con nosotros. Ya no basta con ofrecer un buen producto; las marcas necesitan contar historias que nos toquen el corazón (Ponce, 2021).

En este sentido, Domino's Pizza es un caso interesante para analizar. ¿Qué es lo primero que nos viene a la mente si pensamos en Domino's? Probablemente pensemos en “entregas rápidas”, “pedidos por internet” o “pizzas a domicilio”, sin duda, Domino's ha hecho un excelente trabajo posicionándose como una empresa innovadora y eficiente, desde su famosa promesa de “30 minutos o gratis” hasta sus aplicaciones para seguir el

estado de tu pedido en tiempo real, destacándose siempre por su tecnología y eficiencia, sin embargo, hay algo que está faltando en esta ecuación. En un mundo donde buscamos conexiones auténticas, esta empresa sigue siendo percibida principalmente como una empresa transaccional, es decir: Pides una pizza, ellos te la llevan a casa rápido y ¡fin de la historia! No hay emoción, no hay conexión profunda, no hay una narrativa que te haga sentir parte de algo más grande.

Pero ¿qué pasaría si Domino's pudiera transformarse de solo entregar pizzas a ser un facilitador de momentos especiales entre personas? Imaginemos que cuando piensas en Domino's, no solo piensas en la pizza que llega a tu puerta, sino en todas esas historias de cumpleaños celebrados, de amigos reunidos después de años sin verse, de familias compartiendo una noche de películas, o de estudiantes festejando haber terminado el semestre. ¡Aquí es donde entra el storytelling! No se trata simplemente de contar historias bonitas sobre pizzas, se trata de crear un universo donde los consumidores se sientan protagonistas, donde cada pizza no sea solo un producto sino el centro de una experiencia recordable y emocional.

Domino's ha demostrado una capacidad extraordinaria para reinventarse constantemente en términos de tecnología y eficiencia operativa, sin embargo, el verdadero desafío ahora no está en la innovación tecnológica, pues ya todos la ofrecen, sino en la capacidad de conectar emocionalmente con sus clientes (Redrado, 2018).

Actualmente, ellos tienen una estrategia de storytelling parcial, centrada principalmente en mostrar su innovación tecnológica, han construido una imagen de empresa que rompe esquemas y que constantemente mejora la experiencia de sus clientes

a través de la tecnología. Aunque esta narrativa está encaminada fundamentalmente a ofrecer un servicio, carece de esa dimensión emocional profunda que realmente conecta con las personas.

Las nuevas generaciones no quieren ser bombardeadas con publicidad, quieren ser conquistadas con historias auténticas. No quieren solo comprar un producto, quieren formar parte de algo con propósito, de una comunidad, de una experiencia. Para marcas como Domino's, el storytelling no es un lujo, es una necesidad estratégica para sobrevivir y destacar en un mercado cada vez más competitivo (Loizate, 2015).

Este trabajo pretende desarrollar una estrategia de storytelling que permita a Domino's transformar su comunicación, pasando de un enfoque centrado en el producto a uno centrado en las personas y las experiencias que comparten alrededor de una pizza. Como se mencionó antes, no se trata solamente de vender más pizzas, el enfoque ahora es crear una conexión profundamente humana con los consumidores.

### **Metodología de búsqueda de la información**

Para desarrollar esta investigación sobre cómo Domino's Pizza puede usar el storytelling para conectar mejor con sus clientes, utilizamos un enfoque sencillo pero completo que nos permitió reunir información relevante y actualizada.

Primero, hicimos una búsqueda en internet usando palabras clave como “Domino's Pizza storytelling”, “narrativas de marca” “comida rápida” “marketing de conexión emocional” y “momentos especiales”. Esto nos ayudó a encontrar artículos, noticias y estudios sobre cómo las marcas de comida rápida están cambiando su forma de comunicarse con los clientes.

Utilizamos plataformas académicas como Google Scholar, EBSCO y Web of Science para encontrar investigaciones más serias y formales sobre el tema. También analizamos las redes sociales de Domino's y otras marcas de comida rápida para ver qué tipo de historias están contando y cómo conectan con su público.

Para entender mejor la percepción actual de Domino's, realizamos una pequeña encuesta a diez personas con tres preguntas clave:

1. ¿Qué significa para ti Domino's Pizza?
2. ¿Qué te viene a la mente cuando piensas en Domino's Pizza?
3. ¿Qué harías para que Domino's dejara de ser solamente una empresa que reparte pizzas y se convirtiera en un facilitador de momentos especiales entre personas?

También analizamos ejemplos exitosos de storytelling en otras marcas de alimentos como Coca-Cola, McDonald's y Starbucks, que han logrado convertirse en algo más que simples vendedores de productos.

Toda esta información la organizamos y analizamos buscando patrones y tendencias que nos ayudaran a entender cómo Domino's podría mejorar su comunicación para conectar emocionalmente con sus clientes. Usamos herramientas como Hootsuite (una herramienta de gestión de redes sociales que sirve para analizar las tendencias en redes sociales conectando múltiples cuentas en un único lugar), Sprout Social (otra herramienta de gestión de redes sociales que ayuda a las empresas a mejorar su presencia en línea, comunicarse con clientes, y analizar el rendimiento de sus esfuerzos) para medir el engagement (es decir, el compromiso) de diferentes tipos de contenido, y Google Trends

(herramienta que ayuda a los profesionales de marketing y administración a identificar tendencias de búsqueda y a tomar decisiones basadas en datos) para entender qué busca la gente cuando piensa en pizza y momentos para compartir.

Todo este proceso nos permitió tener una visión amplia y profunda sobre cómo Domino's podría transformar su storytelling para convertirse en un verdadero facilitador de momentos.

### **Sustentación teórica de la pregunta**

#### **¿Por qué el storytelling es importante para las marcas?**

Imagina que estás en una fiesta y conoces a dos personas: la primera te bombardea con datos sobre su vida, sus logros y por qué deberías ser su amigo, la segunda te cuenta una historia fascinante que te hace reír, te emociona y te deja queriendo saber más. ¿Con cuál te gustaría seguir hablando? Probablemente con la segunda ¿verdad? Lo mismo ocurre con las marcas. Como explica Jenkins (2006) las marcas modernas no pueden limitarse a transmitir información, necesitan crear experiencias narrativas que conecten con las personas a un nivel más profundo. No queremos que las marcas nos vendan cosas, queremos que nos cuenten historias en las que podamos vernos reflejados.

El cerebro humano está diseñado para amar las historias. Desde las pinturas rupestres hasta Netflix, las historias han sido siempre la forma en que compartimos información, valores y emociones. Las historias activan más partes de nuestro cerebro que los simples datos, y por eso las recordamos mejor. ¿Recuerdas esos comerciales con los que te sentiste identificado? Probablemente sí, y también recuerdas la marca que promocionaban. ¡Ahí está el detalle!

## Los cuatro elementos de una buena historia

Robert McKee, uno de los maestros del storytelling, nos enseña que toda buena historia tiene cuatro elementos fundamentales:

1. **Un héroe:** El protagonista con el que nos identificamos. En el caso de Domino's, este héroe podría ser un cliente que busca momentos de conexión con sus seres queridos.
2. **Un conflicto:** El desafío que debe superar. Para Domino's, este conflicto podría ser la dificultad de encontrar tiempo y espacios para conectar genuinamente con otros en un mundo acelerado y digital.
3. **Una transformación:** El cambio que experimenta el héroe. Aquí es donde la pizza de Domino's puede transformar un momento ordinario en una experiencia especial de conexión.
4. **Un desenlace significativo:** No solo es la resolución del problema, sino el impacto emocional que deja. Para Domino's, este desenlace podría ser los recuerdos duraderos creados alrededor de una pizza compartida. (McKee, 2006).

Cuando estos cuatro elementos se combinan adecuadamente, ocurre la magia: la historia deja de ser solo palabras y se convierte en una experiencia que resuena en el corazón de quien la escucha.

Tabla 1. Matriz de elementos narrativos.

Elemento narrativo	Descripción	Ejemplos para Domino's
<b>Héroe</b>	Protagonista de la historia	Cliente buscando momentos de conexión
<b>Conflicto</b>	Desafío o tensión narrativa	Necesidad de conexión en un mundo digital
<b>Transformación</b>	Cambio o evolución	De transacción comercial a experiencia emocional
<b>Desenlace</b>	Resolución de la narrativa	Momentos significativos compartidos

### Cómo han usado el storytelling otras marcas de comida

Vamos a ver ejemplos concretos de cómo marcas concretas han hecho uso del storytelling con éxito anteriormente:

**Coca-Cola.** ¿Recuerdas los comerciales navideños de Coca-Cola, ¿los de Papá Noel en su trineo y los ositos blancos? Los recuerdas porque no solo te hablan de porque su bebida es refrescante, sino porque te cuentan historias sobre reuniones familiares, reencuentros emotivos y la magia de compartir. Si lo pensamos bien su narrativa no es: “bebemos un refresco” sino “compartimos felicidad”.



Figura 1. Storytelling Coca-Cola.

**McDonald's.** Han pasado de mostrar hamburguesas a contar historias de familias que se reúnen, de padres e hijos que comparten momentos especiales, de amigos que se encuentran. Recordemos que su narrativa ya no es “comemos hamburguesas” sino ¡Me encanta! ("I'm lovin' it"), refiriéndose a toda la experiencia.



I'M LOVIN' IT TV", la campaña para reconectar a los Z con McDonald's |

Figura 2. Storytelling McDonald's.

**Starbucks.** No venden café, venden un “tercer lugar” entre el hogar y el trabajo donde la gente puede conectar, trabajar o simplemente disfrutar de un momento para sí mismos. Su narrativa no es “bebemos café” sino “creamos un espacio para ti”.



*Figura 3.* Starbucks.

### **Por qué Domino's necesita el storytelling**

Como explica Ponce (2021), el marketing efectivo debe centrarse menos en vender y más en generar valor. Para el caso de Domino's esta empresa ya es muy buena vendiendo pizzas rápidamente, ahora lo que necesita es generar un valor emocional que vaya más allá del producto. Domino's ya ha demostrado su capacidad para reinventarse, en 2010 lanzaron una campaña llamada *"Pizza Turnaround"* con la que admitieron públicamente que su pizza no era tan buena y les mostraron a los clientes todo el proceso que implementaron para mejorarla, esta narrativa de honestidad y mejoría continua aumentó sus ventas en un 14% (Edwards, 2022). Ahora, imagina lo que podría lograr una narrativa centrada en la conexión humana.

The image displays a traditional marketing strategy for Domino's. It features a large red banner on the left for 'LAS IRRESISTIBLES DE DOMINO'S' with 'DOMINO'S GRANDE' for \$29.900 (1 or 2 ingredients, 8 portions) and 'DOMINO'S MEDIANA' for \$19.900 (1 or 2 ingredients, 6 portions). Below this is 'DOMINO'S EXTRAGRANDE' for \$39.900 (1 or 2 ingredients, 12 portions) and 'DOMICOMBO GRANDE' for \$51.900 (7 ingredients, 8 portions). On the right, a blue header says 'EMPIEZA TU PEDIDO' with a subtext: 'Este es nuestro menú nacional. Para consultar los precios, ofertas y los productos'. Below this are four categories: 'Nuestras Recomendadas', 'Acompañamientos', 'Bebidas', and 'Bebidas' (repeated).

Figura 4. Estrategia de marketing tradicional de Domino's.

The image shows a social media post from Domino's. At the top, it says 'Did we actually face our critics and reinvent our pizza from the crust up? OH YES WE DID.' Below this is a video player for 'The Pizza Turnaround' Documentary, featuring Domino's employees. To the right, there is a tweet: 'Try the delicious result of our hard work.' with an 'ORDER NOW' button. Below the tweet, there are several retweets (RT) from users like @RafuRafu, @luisemar, and @Nian\_Corath, all mentioning a new Domino's Pizza outlet in Sochi, Mexico.

Figura 5. Storytelling inicial de Domino's (Pizza Turnaround).

Las tendencias actuales del storytelling apuntan hacia historias que:

- Sean interactivas y permitan la participación del público.
- Utilicen micro-historias en plataformas como Instagram o TikTok.
- Incorporen valores y propósitos que vayan más allá del producto.
- Generen experiencias inmersivas que involucren a los consumidores.
- Desarrollen narrativas que se complementen en diferentes plataformas.

De esta manera, para Domino's el desafío no es simplemente contar historias bonitas sobre pizzas, sino crear un universo narrativo donde la pizza se convierta en el centro de momentos significativos, donde cada entrega no sea solo una transacción sino el inicio de una experiencia memorable.

### **Propuesta de storytelling para Domino's Pizza**

Ahora que entendemos por qué el storytelling es tan importante para Domino's, vamos a desarrollar una propuesta concreta que les permita pasar de ser solo una empresa que entrega pizzas a convertirse en un verdadero facilitador de momentos.

**El corazón de nuestra propuesta.** La fórmula mágica de nuestro storytelling se basa en una simple ecuación: Identidad + Emoción.

Domino's tiene la oportunidad de convertirse en:

- El aliado de los momentos de conexión.
- El protagonista de historias cotidianas.
- El catalizador de experiencias significativas.

Nuestro tagline lo resume perfectamente: **“De solo entregar pizzas a ser un facilitador de momentos”**, es decir que la pizza es el medio, pero el mensaje es la conexión humana.





*Figura 6.* De solo entregar pizzas a convertirse en un facilitador de momentos.

### **Las seis fases de nuestra estrategia.**

**Fase 1: Investigación y definición del héroe.** Lo primero que debemos hacer es identificar quién es el verdadero protagonista de nuestra historia. Ya sabemos que no es Domino's, ni siquiera es la pizza, el héroe es el cliente que busca momentos de conexión con sus seres queridos. Imaginemos a María, de 32 años, profesional independiente, que trabaja desde casa, tiene poco tiempo para cocinar, pero valora los momentos en que puede desconectar del trabajo y conectar con amigos o familia. O pensemos en Wilson, padre de dos niños, que busca crear momentos especiales con su familia en medio de una rutina agitada. Estos son nuestros héroes, personas reales con deseos reales de conexión. La pizza no es el fin, sino el medio para lograr esa conexión.

**Fase 2: Definición del conflicto central.** En cualquier historia el héroe enfrenta un conflicto. En nuestro caso el conflicto es la dificultad de encontrar momentos de verdadera conexión en un mundo acelerado y cada vez más digital, en el que los vínculos emocionales son escasos y los momentos de felicidad cada vez son menos. Este conflicto se puede ver en:

- La soledad en las grandes ciudades, como es el caso de New York o Tokio, pero sin ir tan lejos en Bogotá, Cali, etc.
- La falta de tiempo para cocinar y reunirse.
- El aislamiento causado por pantallas y redes sociales.
- La monotonía y el agite de la vida diaria.

Nuestra historia central podría ser: "La lucha contra la monotonía y el aislamiento urbano". La pregunta clave: ¿Cómo transformar un momento simple de comida en una experiencia memorable?

**Fase 3: Estrategia de transformación.** Aquí es donde Domino's entra como el aliado que ayuda a nuestro héroe a superar el conflicto, no como vendedor de pizzas, sino como facilitador de momentos de conexión.

Podríamos crear:

- **Pizzas con historia:** Cada combinación de ingredientes podría contar una historia diferente. "La Pizza Reencuentro", perfecta para cuando te reúnes con viejos amigos. "La Pizza Celebración", ideal para festejar logros.
- **Tecnología para conectar:** La App de Domino's podría incluir funciones para compartir la pizza a distancia. Imagina poder pedir una pizza para un amigo que está lejos y compartir virtualmente ese momento; imagínate lo que sería estar en el trabajo, muy ocupado a la hora del almuerzo y que te llegue un domicilio enviado por tu pareja o por un amigo con un mensaje como: ¡Sé que estás muy ocupada y que no nos podemos ver, pero no olvides que a toda hora me acuerdo

de ti! Y que te envíe esa pizza que tanto te gusta y que los dos han compartido estando juntos. ¡Eso no tiene precio!

- **#MiMomentoDominos:** Una campaña donde los clientes compartan historias reales de momentos especiales vividos alrededor de una pizza Domino's.

**Fase 4: Desenlace significativo.** El desenlace de nuestra historia no es "comimos pizza", es todo lo que sucede gracias a ese momento compartido: recuerdos creados, risas, confesiones, conexiones fortalecidas, etc.

Nuestros mensajes clave:

- "Cada pizza cuenta una historia".
- "Transforma tu momento".
- "Más que pizza, momentos que te alimentan".
- "Calma tu hambre y recuerda que hay alguien que te quiere".

**Fase 5: Implementación multimedia.** Para que nuestra historia llegue a todos, debemos contarla en múltiples plataformas:

- **Videos cortos en redes sociales** mostrando momentos reales de conexión alrededor de una pizza
- **Series web** sobre historias inspiradoras de personas que se reunieron gracias a Domino's
- **Packaging que cuente historias:** Cajas de pizza con códigos QR que lleven a historias emotivas de clientes reales.
- **Experiencias en tienda:** Transformar los locales en espacios que inviten a la conexión y la conversación.

**Fase 6: Métricas y evaluación.** Para saber si nuestra estrategia funciona, debemos medir:

- Engagement en redes sociales.
- Número de historias compartidas con #MiMomentoDominos.
- Aumento en ventas.
- Cambio en la percepción de marca.
- Tiempo que las personas pasan interactuando con la marca.

### **Ejemplos concretos de storytelling para Domino's**

**Historia 1: “Volviendo al futuro”.** Video que muestra a un grupo de compañeros del colegio o la universidad luego de 10 o más años se encuentran por Facebook y se reúnen. Piden una pizza Domino's como solían hacer en sus noches de estudio, la pizza llega y, al probarla, comienzan a aparecer esos recuerdos comunes, a ponerse al día, a reír como si el tiempo no hubiera pasado. La historia termina con la frase: “Algunos sabores nunca se olvidan. Algunos amigos tampoco. Domino's: Sabor que conecta”.

**Historia 2: “La cena que salvó el matrimonio”.** Una pareja está distanciada, siempre ocupados, apenas hablando. Un día, su App de Domino's les envía una notificación: ¿Hace cuánto no comparten una pizza?. Deciden pedir una y, mientras esperan, comienzan a hablar. La pizza llega, apagan los teléfonos, y tienen su primera conversación real en meses. Al final, la frase: "A veces, todo lo que necesitas para reconectar es compartir una pizza. Domino's: Momentos que alimentan".

**Historia 3: “La primera pizza”.** Un padre divorciado y nervioso cuida solo a su hijo pequeño por primera vez luego de la separación de su esposa, no sabe qué cocinar y pide

una Domino's. Mientras comen, el niño sonríe, hacen un desastre, se divierten. Ese momento simple se convierte en una tradición: cada viernes piden Domino's y hablan de su semana. Años después, vemos al hijo ya adolescente llegando a casa después de un mal día, el padre ya tiene la pizza lista. La frase final: "Algunas tradiciones comienzan con una pizza. Domino's: Creando tradiciones".

### **Conclusiones**

A lo largo de esta investigación hemos descubierto que para Domino's Pizza, el storytelling no es simplemente una técnica de marketing más, sino una poderosa herramienta para transformar completamente su relación con los clientes. Como conclusiones principales podemos destacar:

1. **Transformación narrativa:** Domino's puede y debe evolucionar de ser percibida como una empresa que solo entrega pizzas rápidamente a convertirse en un facilitador de momentos significativos entre personas. **Esta transformación no requiere cambiar su producto, sino cambiar la historia que cuenta sobre su producto.**
2. **Conexión emocional:** Las historias que Domino's debe contar no son sobre la pizza en sí, sino sobre los momentos humanos que la pizza facilita: reuniones familiares, reencuentros entre amigos, celebraciones, conversaciones significativas, etc. La pizza se convierte así no en el fin, sino en el medio para lograr algo más importante: una conexión humana emocional.
3. **El poder de las experiencias:** En un mundo donde los productos son cada vez más similares, lo que realmente diferencia a una marca es la experiencia que

ofrece. Domino's tiene la oportunidad de convertir cada entrega no solo en una transacción, sino en el inicio de una experiencia memorable.

4. **Participación del cliente:** El storytelling moderno no es unidireccional. Domino's debe invitar a sus clientes a que creen la narrativa en conjunto, compartiendo sus propias historias y momentos. De esta manera, cada cliente se convierte en protagonista y embajador de la marca.

5. **Coherencia en todos los puntos de contacto:** Para que el storytelling sea efectivo debe manifestarse en todos los aspectos de la marca: desde el empaque hasta la aplicación, desde los anuncios hasta la experiencia en tienda. Cada punto de contacto debe compartir y reforzar la misma narrativa central.

El futuro del marketing no está en bombardear a los consumidores con promociones y descuentos, sino en crear conexiones significativas a través de historias auténticas.

Domino's tiene todos los ingredientes necesarios para convertirse en una marca que no solo alimenta el cuerpo, sino también el alma, transformando cada pizza en una historia, cada entrega en una experiencia y cada interacción en una oportunidad para fortalecer los lazos humanos.

Como se plantea en nuestra propuesta, con el storytelling se busca que Domino's Pizza pase de solo entregar pizzas a ser un facilitador de momentos, de esta manera la pizza será el medio, pero el mensaje que se quiere transmitir realmente es la necesidad de una conexión humana. En un mundo cada vez más digital y, paradójicamente, más desconectado, las marcas que faciliten momentos genuinos de conexión humana serán las

que realmente ganen un lugar en el corazón de las personas, lo cual indudablemente va a redundar en un mayor vínculo entre la empresa y sus clientes.

### Referencias

- Edwards, J. (8 de septiembre de 2022). *"La peor pizza de la historia": el milagro de Domino's*. Business Age: <https://www.businessage.com/post/worst-pizza-ever-dominos-miracle-turnaround>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Loizate, M. (2015). *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia (Trabajo de grado Maestría en Estrategia y Creatividad Interactiva)*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- McKee, R. (2006). *Story: substance, structure, style and the principles of screenwriting*. Methuen publishing.
- Ponce, L. (2021). *Storytelling. El uso de la narrativa para crear un universo de marca (Trabajo de grado Publicidad y Relaciones Públicas)*. Universitat Jaume I.
- Redrado, L. (2018). *Storytelling: Más allá de la marca y su producto. Un análisis sobre la influencia del personaje y el desenlace en la narrativa publicitaria (Trabajo de grado Márketing e Investigación de Mercados)*. Universidad de Zaragoza.

## Anexos

### Anexo A. Encuesta sobre percepción de Domino's Pizza

#### Datos demográficos:

Edad: 18-24  25-34  35-44  45-54  55 o más   
 Género: Masculino  Femenino  Prefiero no decirlo  Otro   
 Frecuencia con la que consume Domino's Pizza:  
 Semanalmente  Mensualmente  Ocasionalmente  Raramente

#### 1. ¿Qué significa para usted Domino's Pizza? (Seleccione una opción)

- Una empresa que vende pizzas de calidad
- Una empresa que hace domicilios rápidos
- Un lugar para comprar comida a buen precio
- Una marca que facilita momentos de encuentro
- Un restaurante de comida rápida como cualquier otro

#### 2. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando piensa en Domino's Pizza? (Seleccione una opción)

- Rapidez en la entrega
- Sabor de las pizzas
- Precio accesible
- Momentos compartidos
- Variedad de productos
- Otro: \_\_\_\_\_

#### 3. En escala del 1 al 5, donde 1 es “completamente en desacuerdo” y 5 es “completamente de acuerdo”, ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

Domino's Pizza es más que una pizzería:

1  2  3  4  5

Domino's Pizza facilita momentos especiales con familia y amigos:

1  2  3  4  5

Cuando pienso en reuniones sociales, Domino's Pizza es una opción que considero:

1  2  3  4  5

**4. ¿Qué iniciativas cree que ayudarían a que Domino's Pizza se perciba como un facilitador de momentos especiales? (Puede seleccionar hasta tres opciones):**

Mostrar historias reales de personas reuniéndose alrededor de una pizza	<input type="checkbox"/>
Crear promociones especiales para reuniones familiares	<input type="checkbox"/>
Compartir en redes sociales los momentos que la gente vive cuando comparte una Domino's	<input type="checkbox"/>
Ofrecer paquetes especiales para celebraciones	<input type="checkbox"/>
Rediseñar los locales para crear ambientes más acogedores para grupos	<input type="checkbox"/>
Desarrollar una aplicación que permita coordinar pedidos grupales fácilmente	<input type="checkbox"/>
Incluir juegos o actividades en las cajas de pizza para fomentar la interacción	<input type="checkbox"/>
Otro:	
_____	
_____	
_____	
_____	
_____	

**5. De las siguientes frases, ¿cuál describe mejor lo que debería representar Domino's Pizza? (Seleccione una opción)**

- La pizza más rápida en llegar a tu puerta
- El sabor que reúne a la familia
- Momentos inolvidables comienzan con Domino's
- La mejor relación calidad-precio en pizzas
- Tu compañero perfecto para cualquier celebración

**6. ¿Qué aspectos podrían mejorar para que usted considere a Domino's como algo más que una empresa de reparto de pizzas? (Pregunta abierta)**

---



---



---



---

**7. Describa brevemente un momento especial que haya compartido (o le gustaría compartir) con una pizza de Domino's:**

---

---

---

---

---

---

¡Gracias por completar esta encuesta!  
Sus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestra marca y servicio.