



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Facultad De Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación

Comunicación (Rediseñada)



**TRABAJO DE INTREGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DE TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**NARRATIVAS Y STORYTELLING: LAS HISTORIAS EN LA
COMUNICACIÓN Y CÓMO ESTAS PUEDEN INFLUIR EN LA
PERCEPCIÓN Y COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

AUTORA:

REYES CONTRERAS SOLANGE ESTEFANIA

TUTOR:

MSC. VÍCTOR JAVIER CASTILLO ZÚÑIGA

BABAHOYO

2024

DEDICATORIA

Este trabajo es el esfuerzo de varias personas que forman y han formado parte de mi vida a lo largo de este tiempo. Primero con un beso y un fuerte abrazo al cielo, dedico este proyecto a la persona más importante de mi vida, aunque él no pueda acompañarme ahora físicamente me brindó muchas enseñanzas que me han permitido seguir adelante, Papito espero estés muy orgulloso de mí y puedas disfrutar desde el cielo este momento.

A mi Mamá, quien ha sido mi compañera en todo momento y me ha brindado fuerzas para no rendirme en momentos en que la vida se me ha puesto difícil, sus palabras y apoyo han reconfortado mi corazón. A mis amigas, amigos y confidentes quienes han limpiado mis lágrimas, me han hecho saber que soy capaz y me han dado ánimos para nunca rendirme. A mis familiares, quienes me han acompañado en alegrías y tristezas, me han guiado y junto a mi han atravesado cada obstáculo y también compartido cada bello momento.

Dedico este maravilloso trabajo a todas las personas que han formado parte de mi camino y de mi construcción como ser humano con valores, principios y mucho amor.

Solange Reyes Contreras

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mis padres que han sido mi motor incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Agradezco a mis familiares quienes supieron brindarme su tiempo para escucharme y apoyarme siempre que lo necesitaba, sin ustedes todo esto no hubiera sido posible. También agradezco a varios docentes que han sido parte de mi camino universitario, les agradezco por compartirme los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí.

Un sincero agradecimiento a mis amigos que estuvieron conmigo en mis momentos de estrés y alegría durante este largo camino, su apoyo, confianza, soporte y cariño han sido invaluable. Gracias por ser mi punto de apoyo, mi equipo de aliento y lo más importante la familia que yo elegí. Agradecerle asimismo a mi grupo de compañeros y colegas con los que compartí estos 8 semestres de aprendizaje, los cuales se han convertido en mis amigos, cómplices y hermanos, gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados juntos y las historias vividas, ustedes han hecho que este camino sea más llevadero.

Gracias a todas las personas que contribuyeron en el desarrollo de mi trabajo de titulación, gracias a todos los que me ayudaron y a aquellos que dedicaron su tiempo a revisar mi trabajo y dejarme sus recomendaciones. Esta tesis no sería lo que es sin sus comentarios.

Solange Reyes Contreras.

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo **Reyes Contreras Solange Estefania** portadora de la cedula de ciudadanía #172320640-3, estudiantes de la tutoría del informe final, previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación, declaro que soy autora del informe final del proyecto de investigación, el mismo que es original, autentico y personal, con el tema:

NARRATIVAS Y STORYTELLING: LAS HISTORIAS EN LA COMUNICACIÓN Y CÓMO ESTAS PUEDEN INFLUIR EN LA PERCEPCIÓN Y COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN.

La Universidad Técnica de Babahoyo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Atentamente

Reyes Contreras Solange Estefania

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
ACTA DE CALIFICACIÓN DEL TIC	¡Error! Marcador no definido.
INFORME FINAL DEL SISTEMA ANTI-PLAGIO	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO I. – INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Contextualización de la situación problemática	2
1.1.1. Contexto Internacional.....	2
1.1.2 Contexto Nacional.....	3
1.1.3 Contexto Local	4
1.2 Planteamiento del problema.....	5
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivos de la investigación	8

1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos	9
1.5 Hipótesis	9
CAPITULO II.-MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Bases Teóricas	12
CAPITULO III.-METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo y diseño de investigación	27
3.1.1 Diseño de investigación	27
3.1.2. Tipos de investigación.....	27
3.2. Operacionalización de variables	28
3.3. Población y muestra de investigación.....	29
3.3.1. Población.....	29
3.3.2. Muestra.....	29
3.4. Técnicas e instrumentos de medición	29
3.4.1. Técnicas.....	29
3.4.2. Instrumentos	30
3.5. Procesamiento de datos.....	30
CAPITULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
4.1. Resultados	32
4.2. Discusión.....	49

CAPITULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1. Conclusiones	51
5.2. Recomendaciones	52
REFERENCIAS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Operacionalización de variables.....	28
Tabla 2 - Ficha de observación 1	47
Tabla 3 - Ficha de observación 2	48
Tabla 4 - Ficha de observación 3	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figure 1- Semestres	33
Figure 2 - Pregunta 1	34
Figure 3 - Pregunta 2	36
Figure 4 - Pregunta 3	37
Figure 5 - Pregunta 4	39
Figure 6 - Pregunta 5	40
Figure 7 - Pregunta 6	41
Figure 8 - Pregunta 7	43
Figure 9 - Pregunta 8	44
Figure 10 - Pregunta 9	46

RESUMEN

En la investigación se busca dar a conocer la importancia que poseen las Narrativas y el "Storytelling" en la comunicación y como alcanzan a influir en la percepción y comprensión de la información, en la actualidad se ha experimentado una transformación por la cual se han efectuado nuevas herramientas mediante las que se ejecutan las nuevas narrativas y así mismo estas indican los intereses y las actuales formas de utilización de la información por medio de la ciudadanía.

El objetivo planeado para esta investigación se basa en reconocer el impacto de las narrativas y el "Storytelling" en la comunicación, centrándose en cómo estas técnicas influyen en la percepción y comprensión de la información por parte del público. Para conseguirlo se programa una metodología descriptiva e investigativa para estudiar percepciones y experiencias de las audiencias para correlacionarlas con las variables en estudio, los resultados conseguidos en este proceso nos expresan la importancia que tiene el incluir estas técnicas de narración en lo que se busca transmitir al público y la forma en la cual estas influyen en la comprensión de la información.

Mediante los resultados se pudo mostrar la interacción que tuvieron los estudiantes al momento de analizar el contenido que fue mostrado para poder reconocer como fue la comprensión y percepción del storytelling en cada uno de los estudiantes y como esto puede ayudar a que cada uno de ellos elijan aplicar esta técnica en sus narraciones.

Palabras claves: "Storytelling", Técnicas narrativas, Percepción y comprensión de la información, importancia de la comunicación, estrategias de comunicación.

ABSTRACT

The research seeks to make known the importance of Narratives and Storytelling in communication and how they influence the perception and understanding of information. Currently, a transformation has been experienced by which They have made new tools through which the new narratives are executed and likewise these indicate the interests and current forms of use of information by citizens.

The planned objective for this research is based on recognizing the impact of narratives and 'Storytelling' on communication, focusing on how these techniques influence the perception and understanding of information by the public. To achieve this, a descriptive and investigative methodology is programmed to study perceptions and experiences of the audiences to correlate them with the variables under study. The results achieved in this process express the importance of including these narration techniques in what is sought to be transmitted to the audience. public and the way in which they influence the understanding of information.

Through the results, it was possible to show the interaction that the students had when analyzing the content that was shown in order to recognize how the understanding and perception of storytelling was in each of the students and how this can help each of them choose Apply this technique in your stories.

Keywords: ‘‘Storytelling’’, Narrative techniques, Perception and understanding of information, importance of communication, communication strategies.

CAPÍTULO I. – INTRODUCCIÓN

El Storytelling es entendido como una nueva habilidad de narrar historias a partir del empleo de medios electrónicos, el arte enseña que el Storytelling posee sus comienzos en ámbitos como la literatura, el cine y el marketing, actualmente todavía se utiliza en espacios como la comunicación y la educación para asimismo crear prácticas dialógicas, abiertas, dinámicas y multidireccionales. Además, los relatos digitales logran poseer distintas formas, las cuales contienen las imágenes fijas como narración, videos, documentales, creaciones profesionales, etc.

El Storytelling es una habilidad que permite relatar historias en los diferentes medios o plataformas, se piensa de igual forma una habilidad para poder promover que las audiencias no únicamente generen un contenido emocional, sino que consiga formar un dinamismo y que sean partícipes en los métodos de construcción colectiva y colaborativa de los datos e información, asimismo esto facilita edificar una comunicación no lineal, sino hipertextual, lo cual incita que acontezca un empoderamiento en el narrador y así mismo un mayor interés en la focalización de los espectadores.

Una de las especialidades más significativas del Storytelling es su lenguaje el cual se localiza asentado en un contenido emocional y experiencial lo mismo que es un aspecto que genera interés en la audiencia, se enlaza con sus vivencias e historias personales, igualmente se basa así mismo en la interactividad correcta de los medios digitales los cuales crean dinamismo entre los emisores y receptores. El Storytelling en la presente época digital se define por manejar medios digitales, lo que da la posibilidad de que las historias consigan ser dinámicas, interactivas y multisequenciales, esencialmente se trata de la construcción de los lenguajes que se personifican por los medios audiovisuales, son cortos, granulados y con una alta carga de contenido emocional.

El Storytelling juega un papel clave al tiempo de promover una comunicación multidireccional, es decir que intercambian información, edifica significados de forma colectiva y cocreada. La narración digital logra impulsar la creatividad, así como dar a los demás una voz, ya que utilizan sus historias para lograr compartir sus ideas y sentimientos con los demás, algo fundamental en el asunto de narración es que consigue ser utilizado para proporcionar la escritura a través de guiones y guiones gráficos y así poder originar la participación y la reflexión de los otros.

1.1 Contextualización de la situación problemática

1.1.1. Contexto Internacional

En España, la utilización del storytelling en los métodos comunicativos ha sido objetivo de exclusivo interés para la agrupación científica y, en resultado, de una multitud de estudios. De esta manera queda autorizado el impacto transversal de elementos informativos y primordialmente emocionales, en la intensidad de la aceptación del mensaje y sobre todo en la interpretación profunda del sentido del relato. Por ello, se muestran algunas peculiaridades propias del storytelling que amplían sus beneficios a los procesos educativos en conjunto. Se ha conseguido evidenciar con el estudio de las diferentes experiencias e indagaciones que el storytelling se maneja sobre todo para proveer la adquisición de habilidades en lectura y escritura de lenguas diferentes a la natal (Pérez & Sacaluga, 2022).

El Storytelling es una herramienta de comunicación mediante la cual se usa el sentido de persuasión hacia el público y así mismo se encarga de convencer a cada una de las personas para que estas actúen según los propósitos que se quiere transmitir o

fomentar en ese momento, el poder relatar de una manera correcta despiertan emociones e intereses nuevos los cuales perduran en la mente de cada uno de los receptores, las narrativas se enfocan mucho en entender la susceptibilidad de los demás y contribuir una buena comunicación (Arango & Saenz, 2023).

Al Storytelling se les atribuye la definición de ser el arte para contar historias, se menciona también que el Storytelling puede ser cualquier historia que es contada con una estructura mediante la cual se identifican las personas, estas narraciones tienen un contenido explícito y son hallados en cualquier ámbito de la vida y funcionan como ayuda para poder conectar en otra dimensión con las personas de una manera auténtica (Oré, 2020).

1.1.2 Contexto Nacional

En Ecuador el Storytelling es usado como una táctica lo cual promueve y da camino al modelo de comunicación unidireccional hacia un prototipo multidireccional, las narrativas dan la oportunidad de construir una representación hipertextual al instante de comunicarnos, lo que le provoca al autor empoderarse y focalizarse mejor en lo que crea mayor interés en los espectadores, ya que al momento de acoger el mensaje no solamente se absorbió información si no asimismo un contenido emocional lo cual cautiva al público en general (Hermann, 2020).

El Storytelling es aquella narración de una historia que se presenta de manera digital y es aplicada en diferentes espacios y permite así comunicar un mensaje que sea empleado de acuerdo al público al cual se quiere llegar de una forma que sea diferente e interactiva, estas narrativas nos permiten construir una idea propia de lo sucedido y así

mismo nos permitirá compartirlo con las demás personas, por eso comúnmente se utilizan los medios digitales para que las historias puedan llegar a los demás, lo que permite que la audiencia pueda conectar emocionalmente con lo que se ha manifestado (Guerrero, 2023).

En Ecuador según varios estudios realizados el Storytelling es un recurso efectivo que promueve el desarrollo del proceso de comprensión del público, contribuye y promueve buenos pensamientos y es capaz de provocar los sentimientos más delicados en las personas, el Storytelling hace el uso de nuevas tecnologías las cuales buscan comprobar una mejor receptividad de la información, la narrativa es una tecnología innovadora que genera interés de principio a fin y permiten perfeccionar y desarrollar destrezas que contribuyan a la percepción del mensaje (Lopez, 2021).

El Storytelling es primordial para el avance y realización de habilidades al momento de transmitir en forma narrativa sucesos que tienen un principio, un desarrollo y un final. La narración es la inspiración de la creatividad la cual fue ejecutada en la comprensión de la información por parte de los espectadores, estas narrativas poseen como objetivo el enfocarse en buscar tener una muy buena experiencia y que así mismo ellos consigan compartirlas con los demás (Nunciaroni et al, 2024).

1.1.3 Contexto Local

En Babahoyo se ha manifestado que el Storytelling es el contenido basado en historias, presentándolo de forma en la cual los espectadores puedan interiorizar comprender y crear un significado de todo aquello que ha sido manifestado también se

busca potenciar estrategias que tengan como base el poder crear nuevas narrativas las que permitan fomentar una buena comunicación digital (Carrera, 2021).

La Unidad Educativa Ecomundo de Babahoyo como estrategia de comunicación digital incluirá al Storytelling para así abrir un verdadero engagement en el grupo de redes sociales de la marca, buscan así crear una imagen más fresca y la posibilidad de captar la atención y cautivar más a la población para poder generar mayor interés y también beneficiar al entorno educativo (Carrera, 2021).

En Babahoyo en la Unidad Educativa Jesús Martínez de Ezquerecocha optaron por incluir a las narrativas como una técnica para una mejor recepción de conocimiento, esto surge con el fin de aplicar estrategias que ayuden a lograr interés y participación de toda la comunidad educativa, esta modalidad es caracterizada por permitir a las personas obtener su propia experiencia y así mismo también compartirla con muchos otros que están dispuestos a escucharles (Orozco, 2019).

1.2 Planteamiento del problema

En la era actual existe un exceso de información que compite por la atención de su público objetivo, lo que genera un verdadero desafío al hacer que el mensaje se destaque y sea comprensible para el mismo; de este modo las narrativas y el storytelling emergen como herramientas cruciales para el desarrollo de dicho escenario, a su vez su aplicación varía y plantea retos en cuestiones de autenticidad, relevancia y capacidad de conectar con la audiencia. En base a esto se destaca la importancia de comprender como las historias influyen en la percepción y comprensión de la información, pero sobretodo la necesidad de estrategias comunicativas que van más allá de la transmisión de datos.

A nivel global, las narrativas y el Storytelling ofrecen la oportunidad de experimentar una nueva manera de contar las historias, existen estudios en los cuales se menciona que las narrativas influyen de manera positiva y eficaz en las actitudes del público y también en la percepción del mensaje que se quiere dar a conocer, en la actualidad el Storytelling es aplicado mediante varios medios como una gráfica, una foto, un audio, o también en un spot (Salas & Hershy, 2024).

Por otra parte, en Ecuador los métodos analógicos como la radio, televisión y prensa, por su diseño y funcionamiento, construyen esquemas de comunicación unidireccionales, mientras que las tecnologías digitales, como los ordenadores y la tecnología móvil, añaden un esquema de comunicación dialógico y multidireccional.

De esta manera el storytelling se convierte en una habilidad que consiente en narrar historias a través de medios electrónicos, lo que facilita el empleo de una comunicación multidireccional y de tipo pedagógico, abierto, flexible, dinámico, que se enfoca en la enseñanza de vivencia, experiencia y de contenido emocional. Los relatos digitales, son considerados otra manera de describir a la condición anglicista del storytelling, admiten tanto en la comunicación como en la educación dar la oportunidad de transmitir ideas mientras se crean relaciones con los espectadores, las audiencias, y todo lo que les rodea a la vez que se levantan mensajes de manera colectiva y relacionada (Acosta, 2020).

Mientras tanto en Babahoyo mediante esta habilidad al instante de narrar historias auténticas y relevantes, las marcas atraen la atención, construyen confianza y constituyen una conexión emocional que va más allá de solución comercial, ya que la destreza del storytelling puede manifestarse en varios formatos, como anuncios televisivos, campañas

digitales, contenidos en redes sociales o inclusive prácticas participativas en redes o en plataformas digitales de la empresa (Almeida, 2024).

El planteamiento del problema surge de la siguiente pregunta: ¿De qué manera influye la utilización de narrativas y storytelling en la percepción y comprensión de la información por parte del público?

1.3 Justificación

El estudio de este proceso de investigación radica en la creciente importancia de las narrativas y el storytelling como herramientas comunicativas en un entorno saturado de información, así mismo comprender cómo estas técnicas influyen en la percepción y comprensión de la información es fundamental para optimizar la efectividad de los mensajes transmitidos. Esta averiguación favorecerá a renovar la experiencia comunicativa y a extender el impacto de los mensajes en varios contextos.

Asimismo, es preciso indicar que en un mundo donde la atención del público es un recurso insuficiente y altamente peleado, las narrativas y el storytelling procuran una vía efectiva para atraer y retener el interés de la audiencia. Estas metodologías consisten no solo trasladar información, sino también crear conexiones emocionales y crear memoria en el mensaje comunicado.

Por tanto, pensar cómo las narrativas influyen en la percepción y comprensión de la información es fundamental para comunicadores, marketers, educadores y otros profesionales que buscan transmitir mensajes de manera efectiva en una diversidad de contextos y plataformas. De esta forma queda claro que esta indagación no solo busca perfeccionar la efectividad de la comunicación, sino también promover la transparencia

y la responsabilidad en la forma en que se muestra y se descubre la información en la sociedad actual.

Se justifica que este proyecto se ejecute dentro de la Carrera de Comunicación debido que responde a las líneas de investigación de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Ciencias Jurídicas Sociales y de la Educación.

El tema Narrativas y Storytelling: Las historias en la comunicación y como estas pueden influir en la percepción y comprensión de la información está sujeto a la línea de investigación: comunicación sustentable aplicada a nuevas tecnologías y a su vez a la sub línea de investigación: procesos y fenómenos de la comunicación en medios digitales, porque se enfoca en aplicar nuevas herramientas y técnicas de narración las cuales faciliten la comprensión de la información por parte del público.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Examinar el impacto de las narrativas y el storytelling en la comunicación, centrándose en cómo estas técnicas influyen en la percepción y comprensión de la información de crónica roja por parte del público.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las características claves de las narrativas y el storytelling en la crónica roja que generan mayor compromiso y conexión emocional con la audiencia.
- ✓ Determinar las variables contextuales que influyen en la eficacia de las técnicas de narrativas y storytelling en la transmisión de mensajes en entornos comunicativos específicos.
- ✓ Evaluar como un grupo demográfico responde a estrategias narrativas para la crónica roja en términos de percepción y comprensión de información.

1.5 Hipótesis

En el contexto de la comunicación, las narrativas y el storytelling funcionan como poderosas herramientas que moldean la percepción y comprensión de la información. Se plantea que la estructura narrativa, la emocionalidad y la conexión personal que ofrecen las historias facilitan la asimilación y la retención de datos, para intervenir así en cómo las personas interpretan y procesan la información absorbida.

CAPITULO II.-MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Cabrera (2019), en su investigación acerca de las Narrativas y Storytelling como influyen en la percepción y comprensión de la información menciona que las historias siempre se han mantenido con la misma esencia la cual es comunicar un hecho, dominan un papel significativo en la vida habitual, la familia, los amigos, el trabajo, entre otros.

Los Storytellers son conscientes del gran poder que tienen los relatos en la vida, ayudan a responder preguntas, a reflexionar, a conectar con las emociones, sentir lo mismo que los personajes y desarrollar asimismo empatía o rechazo. En decisiva, las historias ayudan a la gente a crecer, a entender circunstancias y originar el autoconocimiento, el Storytelling tiene el poder de conseguir que cada uno de los espectadores se conecten con las historias y se vuelvan parte fundamental en su crecimiento personal.

Además, Dykinson (2023), en su relato manifiesta que la narración digital es una herramienta muy valiosa la cual puede ser utilizada para mejorar y así mismo también fomentar la comprensión pública de la información, el usar el storytelling como la técnica de narrativa para así poder facilitar el intercambio de conocimiento entre los espectadores para a través de estos lograr comprenderlos de una manera más fácil.

Con las narrativas se busca también que el público tenga la posibilidad de comprender que esta información es directamente relevante para ellos por lo cual se decidió basarnos en utilizar las narraciones para facilitar la presentación de ideas y también el intercambio de conocimientos de una manera amena y accesible para que

también se pueda presentarlo a través de plataformas digitales y crear más formas de comunicar a la sociedad.

Sánchez (2023), en su investigación menciona al Storytelling como una herramienta que permite alcanzar las emociones de los consumidores de una manera más profunda y también aporta claves importantes para conseguir el objetivo de transmitir valores, metas y visiones que nos ayude a proporcionar información valiosa a los espectadores, relaciona la información común de las narrativas con el marketing para lograr hacer que el público involucre las emociones y se preocupe por el producto en vez de hacerle pensar realmente porque lo necesita, por lo cual es muy importante que se pueda ser claros con el público.

De acuerdo con la investigación de Cusot & Peralta (2023), se indica que las destrezas del Storytelling se han transformado en una herramienta eficaz para a través de ella poder transmitir mensajes claves para los políticos, lo que involucra construir una imagen, permitiéndoles mostrar visiones únicas con la audiencia de forma efectiva. Este concepto nos guía a indicar que las narrativas digitales intervienen en todas las áreas de la comunicación y que en la actualidad son manejadas de manera muy recurrentes, se reconoce que el Storytelling en la política es una herramienta activa que permite a los líderes comunicar sus visiones y propuestas de forma emotiva y atractiva para así conseguir cautivar la atención de los ciudadanos.

Córdova (2023), en su indagación da una perspectiva respectiva con el fin de destacar la importancia del Storytelling como una estrategia que influye significativamente en la que los clientes consideran a las historias una información valiosa, se muestra del mismo modo que la relevancia del Storytelling en el ámbito publicitario plantea la pregunta de hasta qué punto las narrativas impactan en las

particularidades y elecciones de los interesados. No obstante, se señala que el efectuar las técnicas de narración resulta crucial para lograr fortalecer el propósito del establecimiento y alcanzar a conseguir una percepción significativa por parte del público, convirtiéndose en una habilidad clara para así relacionar de manera positiva y adquirir una comprensión minuciosa de parte de los consumidores.

Por otro lado, Calla (2022), en su investigación menciona que el Storytelling consiste en adquirir las capacidades necesarias para poder estructurar una historia que logre influenciar en las mentes de las personas de manera positiva a través del mensaje, es considerada también una técnica para poder construir y narrar cualquier tipo de historias las cuales trascienden en la vida de los humanos debido a su estructura y como se comparten. Al hacer uso del Storytelling se podrá desarrollar una narrativa para cualquier plataforma o formato ya que esta nos brinda pautas y también elementos necesarios para poder construir una historia consistente que influya mucho en la percepción que tiene el público en los preceptos y valores de una marca.

2.2. Bases Teóricas

Storytelling

El Storytelling es percibido como una habilidad de narrar historias a partir de la función de los medios electrónicos. Diversos estudios revelan que el Storytelling obtiene sus inicios en espacios como la literatura, el cine y el marketing, mientras que, actualmente se está utilizando en distintos proyectos como la comunicación y la educación para así construir experiencias dialógicas, abiertas, dinámicas y multidireccionales.

Los relatos digitales están creados de distintas formas ya sean imágenes fijas con narración, videos, documentales, creaciones profesionales o producciones infantiles, así mismo se lo establece como el arte de relatar cuentos con una diversidad de elementos digitales multimedia imágenes, audio, videos y música para poder conocer la información de un contenido definido. El uso del Storytelling consigue promover el paso de una comunicación unidireccional hacia una de tipo multidireccional (Hermann, 2020).

El Storytelling es comprendido como el acumulado de técnicas y habilidades que consienten narrar y compartir una historia con una estructura narrativa completa y atrayente para la audiencia, así mismo convierte el mensaje informativo en una historia la cual tiene como objetivo conseguir establecer valor agregado a las noticias y también generar interés en el público, cabe mencionar que el Storytelling supone crear todo un universo narrativo a partir de diversos relatos independientes en diferentes soportes y formatos que pueden ser consumidos por separado porque tienen sentido de una forma autónoma pero genera una historia única que además permite la participación activa de la audiencia (García et al, 2021).

Además, el Storytelling es una técnica muy antigua que consiste precisamente en explicar historias con la finalidad de captar la atención del público, se trata de una técnica narrativa que a pesar de no ser novedosa en los últimos años ha logrado resurgir en el contexto educativo lo que nos ha permitido lograr mediante estas técnicas conseguir otra perspectiva de todo aquello que se quiere transmitir a los demás. En la actualidad el Storytelling se ha visto influenciado con la web lo cual ha dado lugar al concepto del Storytelling Digital (Boulahrouz, 2021).

El storytelling consigue definirse como “el arte de contar, desarrollar y adaptar historias utilizar elementos determinados —personaje, entorno, conflicto y un mensaje— en sucesos que tienen un principio, un desarrollo y un final” (Vieira, 2020).

El storytelling surge en los guiones de Hollywood, contiene una fórmula a emplear en lo que concierne al tratamiento de los personajes y sus historias. Anclado en gran medida en el marketing, la narrativa es además esencial para el impulso y realización de habilidades en este segmento, debido a la capacidad del ser humano de crear, transmitir y dar sentido al mundo en forma narrativa, lo que considera impactar positivamente en el mundo empresarial (Mills & Key, 2023)

Storytelling Digital

Esta contextualización es definida como un cortometraje narrado posee un soporte tecnológico y digital que provee la creación de historias, su carácter multiformato es la recurrencia a elementos textuales, visuales, auditivos con movimiento y video, lo que facilita la procreación de narraciones híbridas, habitualmente con un alto elemento emocional y creativo que además puede desarrollar destrezas y capacidades en el estudiante ya que son ellos los que se encargan de construir la historia. Un aspecto que se podría destacar del Storytelling Digital es que favorece el desarrollo de competencias digitales y desarrollan un nivel importante de la competencia y narrativa, (Hurtado et al ., 2023).

El Storytelling digital básicamente se enfoca en presentar información sobre un tema específico y lo realizan mediante gráficos digitales, texto, narración de audio grabado, video y música con la finalidad de transmitir un punto de vista. En este método

las historias suelen durar solo unos minutos y tienen una gran variedad de usos en los cuales están incluidos el relato de cuentos personales, el relato de eventos históricos, o también como un medio para informar o instruir sobre un tema en particular esto nos ayuda a que haya un desarrollo sostenible del conocimiento para cada uno de los que reciban el mensaje, el poder transmitir este contenido a través de la red ayuda a generar nuevas opiniones mediante la perspectiva adquirida por el público (Boulahrouz, 2021).

El Storytelling Digital es considerada una interesante estrategia que se implementa para promover diversas habilidades, a esto se mencionan las investigaciones que resaltan las oportunidades que brindan estas técnicas narrativas para poder facilitar la adquisición de competencias comunicativas las cuales están relacionadas con el aprendizaje de la lecto-escritura junto con otras de carácter digital propias de la sociedad actual las mismas que se encuentran vinculadas al manejo de herramientas tecnológicas.

Indudablemente el proceso de elaboración de los relatos digitales mediante el mismo se implica el desarrollo de la competencia comunicativa, vinculada a la creación de narraciones a partir de imágenes, fotos, ilustraciones, fragmentos de videos etc., cargadas de contenido e impregnadas de valores culturales. Todo ello lo convierte en una compleja tarea que activa las habilidades creativas y la capacidad expresiva de los recursos tecnológicos (Moral et al., 2019).

El storytelling como medio de persuasión

Casallas (2020), sintetiza que al diseño gráfico “se le encuentra en la producción de objetos primordialmente visuales, es decir, en el diseño de artefactos para ser vistos por los ojos como carteles, logotipos, libros, tipografías o sistemas de señalización”

A su vez, Gómez & Villar (2018), conciben al diseño gráfico como “herramienta que parte de la imagen hacia la creación de mensajes visuales definitivos, con la finalidad de que sean más fáciles de decodificar hacia el receptor.” Se podrá acotar que el diseño gráfico es una mezcla productiva de sensibilidad comunicacional y estética, lo que ofrece un refinamiento

Desde el punto de vista del diseño, el diseño persuasivo consistiría en entender la mente humana y conectar de manera correcta, ética y estratégica los productos, servicios, marcas o ideas con la mente del observador mediante mensajes o discursos que tomen en cuenta el tono de comunicación de la marca, para que el tono de comunicación sea equivalente a la entonación de voz, la manera como la marca conversa con su audiencia desde todos sus puntos de contacto o venta.

Tipos de persuasión

El Diseño Persuasivo influye a través de argumentos, razones, pruebas u otros recursos en la manera que alguien piensa o actúa. Y este es utilizado en diferentes contextos, como lo es en el ámbito político, publicitario, social o personal. De acuerdo con Borrell (2000), se identifican los siguientes tipos de persuasión:

Persuasión identificativa: se refiere a una estrategia en la que el emisor aprovecha la necesidad de pertenecer a un grupo específico (sentido de pertenencia) o de parecerse a otra persona o grupo de personas (influencia social). La efectividad de esta estrategia se basa en consideraciones como: seguir tendencias, actuar de cierta manera, parecerse físicamente, tener tal marca para pertenecer a cierto tipo de estatus social, etc.

Persuasión normativa: se representa al uso de normas explícitas o implícitas para comenzar el cambio de actitudes o conductas. En este proceso, se la asimila a “tener un tipo de compromiso u obligación con respecto a” para persuadir a cualquiera de que adopte cierta conducta o actitud. La garantía de esta habilidad se basa en la presión social para practicar con ciertas expectativas o normas, que intervienen en la forma en que los individuos piensan y actúan.

Persuasión argumentativa: se refiere a mostrar los beneficios de un objeto, situación o marca con la intención de influenciar un cambio en la actitud o conducta de una persona.

Psicología de la publicidad persuasiva: en el ámbito psicológico, para que esta publicidad o mensaje sea captado de forma favorable se debe de persuadir a los ideales del consumidor, y trabajar más bien en la percepción directa a sus emociones, ya que se tiene mejor alcance o se entra en confianza con el individuo siempre que ve expuesto a sus sentimientos, así es como realmente se le hace reconocer que es importante o se aceptado ante algún grupo o clase social, (Espinoza et al., 2019).

El storytelling en la publicidad

La publicidad es una representación de comunicación que pretende aumentar el consumo de un producto o servicio, implantar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, renovar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un usuario. Esto se produce mediante campañas publicitarias que se transmiten en los medios de comunicación y seguido de un plan de comunicación preestablecido.

Ante la invariable evolución de la publicidad y la saturación del mercado, se reflejan poco efectivos los instrumentos publicitarios habituales, a resultado de esto se manejan técnicas como el Storytelling (Carrasco, 2020), que permite que las marcas alcancen a comunicarse con los consumidores a través de historias y obtener una relación en base a la emoción que les permita sentirse más cerca de ella (Carbache et al., 2019).

Periodismo y nuevas narrativas

Los medios de comunicación regulares, han preferido evolucionar su forma de actuar a partir que las redes sociales se han tornado un área sobresaliente para la expansión de la información, las diversas potencialidades de estas plataformas han obligado a los medios a preparar sus prácticas de producción periodística. Los medios digitales les han viabilizado reinventarse y ajustarse a diferentes formatos narrativos que recojan como efecto los intereses y las frecuentes fórmulas de manejo de información de la ciudadanía lo que la convierte en una iniciativa mucho más participativa y con capacidad de poder aportar en el asunto de preparación informativa, poseen un gran potencial para que los periodistas consigan crear contenidos creativos e innovadores para expresar servicios periodísticos de excelente calidad (García et al., 2020).

El periodismo vive tiempos de cambios, debido a las nuevas herramientas de comunicación ahora la responsabilidad y las prácticas periodísticas, las agendas informativas, las formas de relatar la actualidad, el consumo participativo de noticias, los dispositivos y plataformas digitales surgen por fuera de los canales tradicionales, desde todas estas técnicas el periodismo está reiniciándose. El internet asimismo ofrece una variedad de herramientas para poder apreciar nuevas formas de narrar lo que nos ocurre

socialmente, de esta forma hay periodistas que arriesgan a modernizar y que se animan a experimentar en las formas de relatar la actualidad estos formatos poseen la particularidad de construir una versión más viva y completa de la realidad (Rost et al., 2021).

En la actualidad, el periodista es consciente de la necesidad de utilizar nuevos formatos para comunicar a las audiencias. Modelos innovadores que el sistema digital pone a su alcance para convertir su contenido, en una pieza audiovisual que logre captar la total atención de las personas, es así como se trata de mostrar las nuevas narrativas digitales al periodismo de información, crear nuevas fórmulas comunicacionales y aportar a la democratización de la información. En el periodismo existe el deber de investigar y transmitir información verdaderamente relevante para la sociedad con objetividad ante la problemática (Becerra, 2021).

Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales

El Storytelling se especializa por transformar el mensaje en diferentes fragmentos y por obtener aumentar los medios y soportes que dan la posibilidad de construir y ampliar las historias. Esta alternativa requiere un profundo nivel de creatividad por lo cual es preciso que se acomoden los mensajes periodísticos a las particularidades y potencialidades de cada plataforma o soporte, otra de sus especialidades es que poseen un potencial para viralizar contenidos ya que promueve la interactividad y la intervención activa del público, la creación y difusión de contenidos, inclusive se admite inmersión en el relato y se inspira a la acción, así se obtiene que el mensaje sea absorbido con naturalidad (García et al., 2020).

Las plataformas digitales se basan en el Storytelling para así ampliar los mensajes en diferentes piezas y en múltiples medios sociales que enriquecen cada historia adaptando también el lenguaje periodístico a cada medio mediante el cual el receptor se vuelve parte del relato y construye nuevas historias a partir de sus propias experiencias, las redes sociales son un medio alternativo para realizar una correcta difusión de la información adaptándose a lo que requiere el público, los medios digitales no buscan comunicar para lucrar, sino dar voz y visibilidad a las minorías sociales y así mismo logran que los periodistas tengan mayor libertad creativa, utilicen un lenguaje más coloquial y descubran información que pueda mejorar la vida de las personas (Guaman, 2023).

La implementación del Storytelling como formato de difusión en redes sociales pretende tomar en cuenta el producto que será lanzado a los medios digitales, para verificar si estos son contenidos acertados que logren transmitir la información necesaria a cada uno de los ciudadanos, es importante siempre analizar el contenido para así poder aplicar nuevas técnicas de difusión e incluir a las narrativas ya que esto genera una imagen renovada para las redes sociales con la intención de llegar a más espectadores. Estas nuevas alternativas son fundamentales para el funcionamiento de un medio digital sobre todo en el contexto actual, ya que las redes sociales son el término preciso para la interacción con la audiencia en tiempo real (Medina, 2020).

Narrativa del Storytelling en Facebook como recurso para publicidad social

La importancia del incremento del Storytelling en Facebook es relevante para así conocer cuál es la percepción del público ante el uso de este recurso, debido a que las tecnologías son ahora parte de su vida cotidiana, por esto se considera a profundidad la

forma de pensar de este grupo y la manera en que ellos utilizan las redes sociales como un medio para receptar las publicidades. por lo cual las marcas se centran precisamente en analizar la actitud por parte de esta generación.

Además de que buscan reflejar puntos de vista que conecte con este grupo objetivo ya que estos se han vuelto muy selectivos al momento de usar los medios digitales y de lo que consumen de los mismos. La publicidad social tiene dos funcionalidades específicas que se basan en persuadir y disuadir a la sociedad para lograr conseguir los objetivos planteados por lo que el Storytelling es considerado un paso fundamental e indispensable para emplear actualmente en la publicidad (Aranda, 2022)

Finalmente se ha llegado a la conclusión que Facebook es una plataforma digital la cual es muy requerida por adolescentes, jóvenes y adultos sin antes reconocer también que es una comunidad en la que se logra compartir contenido, enlazar conexiones con otros sujetos y así poder conocer distintas identidades y percepciones sobre el contenido que se ha logrado mostrar, Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global lo que nos facilita publicitar cualquier contenido, es la herramienta más utilizada por las marcas debido a que estas utilizan diversos recursos interactivos, recursos gráficos y recursos audiovisuales los cuales ofrecen la oportunidad de llegar de manera directa y breve a los usuarios y que así logren obtener el contenido que se busca publicitar (Suclupe, 2023).

Storytelling y su impacto en el fortalecimiento de habilidades narrativas y competencias digitales

El Storytelling es una herramienta poderosa que fomenta la adquisición de nuevas habilidades y contenido, el fomentar habilidades narrativas nos ayuda a generar nuevos

conocimientos a través de las palabras, imágenes y sonidos usar también la improvisación o técnicas de embellecimiento, las destrezas narrativas empoderan a los seres humanos para así poder influenciar, guiar, motivar, entender y educar a los demás mediante historias creativas. El narrador convence no solo por la conexión que desarrolla sino por la verosimilitud por medio de la cual se evidencia es decir por su similitud con los hechos y sucesos de la vida.

El enfoque de las narrativas es la producción de relatos digitales los cuales serán mediados por la estrategia del Storytelling Digital, trabajan como medio de expresión oral y escrita de forma simultánea, complementaria, integradora a la capacidad textual narrativa, acceden a su vez a averiguar nuevas formas de comunicarse con audiencias que conectan emocionalmente con el relator.

Las narraciones son precisamente una habilidad que tiene el hombre para convencer lo que permite que adquiera experiencias que obtienen forma y sentido en la narración ya sea oral o escrita. Esta tiene como concepto también el abordar historias, dándoles forma en la realidad y que son acompañados de diferentes elementos que le aportan representación a momentos vividos en la humanidad esto genera un mayor impacto en las plataformas digitales (Alvís & Posada, 2021)

Percepción y comprensión de la información

El Storytelling es una estrategia que se adapta a diversas audiencias su objetivo es permitir una comprensión más profunda de la información y así mismo facilitar la interpretación y difusión esta se adapta a diferentes contextos y esta técnica se convierte en una aliada clave en la comunicación. Para lograr una mayor comprensión de la

investigación es necesario entender al individuo con sus peculiaridades y particularidades, de esta manera se podrá comprender mejor perciben y experimentan la información. Por lo tanto, es esencial profundizar el análisis de cada uno de los individuos para así comprender las percepciones y obtener una comprensión profunda y detallada de la información (Díaz & Atochero, 2024)

Existen diversas herramientas y estrategias para promover la comprensión pública, el Storytelling es una técnica empleada en los medios digitales para lograr contar una historia de manera atractiva y comprensible, la narración digital se ha convertido en una muy valiosa actividad de aprendizaje que permite mejorar las diversas habilidades, capacidades y talentos del público. Para aprovechar el potencial de la narración digital en la comprensión pública es importante elegir el formato y la plataforma adecuada para poder transmitir el mensaje (Dykinson, 2023).

La comprensión pública de la ciencia desde el digital Storytelling

El uso de las nuevas tecnologías son una plataforma de innovación que fortalecen el desarrollo de experiencias informativas que asisten las prácticas reflexivas y la innovación de la comprensión pública, las narrativas digitales podrían facilitar didácticas de enseñanzas que provean la transparencia del conocimiento y crear habilidades de aprendizaje que accedan a obtener mejores servicios en la educación de las ciencias, esto permite desarrollar las competencias de los estudiantes (Alfaro & Rosyaira, 2023).

La importancia de integrar las narrativas digitales en la ciencia ayuda a encontrar resultados positivos en la comprensión pública, la inserción de tecnologías y estrategias innovadoras influyen en el cambio de vista del aprendizaje. La narración digital es una

herramienta que involucra la comunicación oral, visual y escrita el combinar estas herramientas permite que la comprensión pública de la ciencia tenga un gran impacto y desarrollo científico, lo que ayuda a mejorar los niveles de conocimiento de forma atractiva y que motiven a las personas en formación.

Las narrativas digitales como método de investigación afirman que el utilizar estos medios facilita la comprensión de la ciencia en una escala mayor, se deben emplear métodos innovadores para así llegar con información óptima al público para transmitir ideas y conocimientos a la comunidad en general. Estas herramientas tecnológicas son de gran aceptación y fácil comprensión para los consumidores cabe mencionar varios puntos favorables al momento de investigar cómo dar a conocer temas específicos reacciones y emociones, lo que nos permite analizar correctamente al Storytelling como una estrategia de enseñanza y aprendizaje en la comunidad (Maldonado et al., 2020).

Storytelling como estrategia didáctica en la comprensión lectora del nivel elemental

La comprensión lectora se describe a la capacidad de razonar, descifrar y extraer significado de un argumento. Sin embargo, muestran conflictos al momento de comprender lo que se lee, se elimina el interés y incitación por la habilidad de la lectura, es por esta razón que el Storytelling se utiliza como una habilidad didáctica para perfeccionar la comprensión lectora a nivel elemental, esto además depende en parte de los conocimientos que el lector tiene sobre el tema del cual menciona el texto (Guanoluisa & Loor, 2024).

La comprensión lectora involucra una inmersión del lector en el texto, un diálogo interno que construye con el autor para edificar el significado que trasmite; esencialmente, el autor escribe bajo una finalidad comunicativa que el lector pretende comprender y, a partir de ella, fabrica una imagen mental del texto leído desde sus conocimientos previos.

La comprensión lectora es una destreza fundamental en el asunto educativo y en la vida cotidiana, se representa a la capacidad de entender, interpretar y extraer significado de un texto escrito, va más allá de la simple decodificación de palabras y abarca la capacidad de vincular ideas, inferir significados, identificar detalles claves y deliberar críticamente sobre la información declarada. La comprensión lectora es fundamental en todas las etapas educativas, ya que impacta directamente en el aprendizaje, la ventaja de conocimientos y el progreso de habilidades analíticas (Martín & González, 2022).

El Storytelling como método de narración en la crónica roja

Las narrativas periodísticas de los relatos de crónica roja para así poder plantearlos de una manera diferente para que estos puedan ser mejor comprendidas por el público, buscan llegar de una manera correcta a cada uno de ellos, llegan así mismo a la sensibilidad del público. La mayoría de los textos de crónica roja, las moralejas, mensajes o enseñanzas que se exponen son muy fuertes y están redactadas de una manera en la cual es difícil lograr una comprensión rápida y directa de lo que se quiere expresar.

Al poder analizar el Storytelling como un método de narración para las crónicas rojas es lo que permite conectar más con el lector ya que como se menciona el Storytelling es el arte de narrar y expresar de otra manera lo que se quiso transmitir a los demás, por lo cual se toma en consideración que esta nueva técnica nos va a guiar a que se pueda

llegar de manera correcta y así influenciar en la comprensión y la percepción de la comprensión de cada una de las crónicas rojas.

Los periodistas deben adaptarse a este método de operar dentro de los medios de comunicación con nuevas técnicas las cuales son muy importantes para poder analizar la percepción y comprensión de la información por parte del público, esto nos lleva a pensar que el periodismo debe de saber re direccionarse y así mismo adoptar nuevas técnicas que le ayuden a mejorar en todo (Proaño & Robles, 2023).

CAPITULO III.-METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Diseño de investigación

En la presente investigación ha sido desarrollado un diseño no experimental, porque la finalidad que tiene este proyecto y su investigadora no consiste en realizar algún cambio a las variables de estudio, sino que su objetivo es analizar el contexto para así poder lograr obtener información relevante que ofrezca la oportunidad de comprender la problemática que ha sido estudiada y también establece conclusiones que están relacionadas a la manera en la cual influye la utilización de narrativas y storytelling en la percepción y comprensión de la información por parte del público.

3.1.2. Tipos de investigación

El tipo de investigación que se ha empleado en la investigación es: cualitativa para obtener una visión general y detallada sobre la percepción de la información emitida mediante las storytelling y las narrativas. También se tomó en consideración los siguientes métodos los cuales se tomarán en reparo a este proyecto de investigación, mediante el cual se propondrá un análisis que será estudiado de manera descriptiva y exploratoria ya que a través de ellas se logre realizar una revisión exhaustiva acerca del conocimiento existente del tema.

3.2. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
V. Independiente: Narrativas y Storytelling	Las narrativas y el Storytelling ofrecen la oportunidad de experimentar una nueva manera de contar las historias, existen estudios en los cuales se menciona que las narrativas influyen de manera positiva y eficaz en las actitudes del público y también en la percepción del mensaje que se quiere dar a conocer, en la actualidad el Storytelling es aplicada en algunos medios como una gráfica, una foto, un audio o también un spot publicitario, (Salas & Hershy, 2024).	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la estructura narrativa. • Propósitos del Storytelling. • Técnicas de Storytelling. 	<ul style="list-style-type: none"> • Narrativa • Audiencia • Claridad • Lenguaje adecuado • Relevancia • Estructura clara • Confianza • Selección de técnicas • Implementación.
V. Dependiente: Percepción y comprensión de la información	La percepción y comprensión de la información se da mediante la visualización y la relación con el género narrativo propuesto, aportándole enseñanzas y también reforzar positivamente su aprendizaje ya que la mente se deja influenciar mucho por lo que se le menciona y también por lo que ve, la percepción es muy importante para interpretar de manera correcta un mensaje, (Pinzon, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de percepción y comprensión de la información. • Análisis de la atención. • Análisis del procesamiento cognitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje accesible • Facilidad de navegación • Impacto visual • Interés sostenido • Tiempo de atención • Patrones de atención • Precisión • Coherencia estructural • Resolución de problemas

Tabla 1- Operacionalización de variables

Nota: Elaboración propia

3.3. Población y muestra de investigación

3.3.1. Población

La población de la siguiente investigación se encuentra enfocada en los 284 estudiantes de los semestres de nivel profesional de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo, para fundamentar precisamente el análisis de un contenido audiovisual en el cual se muestra de que manera las Narrativas y Storytelling influyen en la percepción y comprensión de la información.

3.3.2. Muestra

La muestra establecida en este estudio son 165 estudiantes escogidos de manera aleatoria de los semestres de nivel profesional los de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo los cuales ayudaran a respaldar el contenido mostrado y permitirá conocer la perspectiva que ellos tienen acerca del tema en estudio, mediante las correspondientes encuestas.

3.4. Técnicas e instrumentos de medición

3.4.1. Técnicas

Las técnicas aplicadas para el análisis de la siguiente información son un Análisis de contenido y una encuesta mediante los cuales se definen la percepción y comprensión de la información.

3.4.2. Instrumentos

Los instrumentos que han sido utilizados en esta investigación son una ficha de observación y un cuestionario para encuesta con preguntas relacionadas al contenido audiovisual presentado.

3.5. Procesamiento de datos

Durante la observación se ha logrado un registro de manera detallada y precisa la información relevante. Esto asegura que los datos recolectados sean manejados de manera eficiente y precisa, los resultados obtenidos resultan válidos y significativos para contribuir completamente al logro de los objetivos de la investigación planteados en la tesis.

En esta investigación se han abordado puntos muy importantes como:

- **La recolección de datos:** la cual se genera mediante la obtención de datos relevantes y necesarios de la investigación.
- **La organización de los datos:** esto se realiza para obtener un manejo accesible de los mismos.
- **El análisis de datos:** aquí se aplican técnicas estadísticas para interpretar los datos recolectados.
- **Presentación de datos:** los resultados son presentados de manera clara y comprensible por medio de tablas, gráficos y narrativas detalladas.

3.6. Aspectos éticos

Para garantizar el respeto a los derechos y dignidad de los participantes, así mismo como la transparencia de la información, fue obtenido el consentimiento de los estudiantes de los semestres de nivel profesional de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo, y así se logró mostrar el contenido audiovisual que abarcaba la información. También se obtuvo el consentimiento de los alumnos para proceder a socializar el método por el cual sería realizada la encuesta, para lograr garantizar la confidencialidad de la información proporcionada.

CAPITULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de los semestres de nivel profesional de la carrera de comunicación de la Universidad técnica de Babahoyo:

1. Semestre.

Cuarto	40
Quinto	37
Sexto	27
Séptimo	22
Octavo	39
Total	165

Tabla 1: Cantidad de estudiantes que participaron de cada semestre

Grafico 1. Semestres que tuvieron participación.

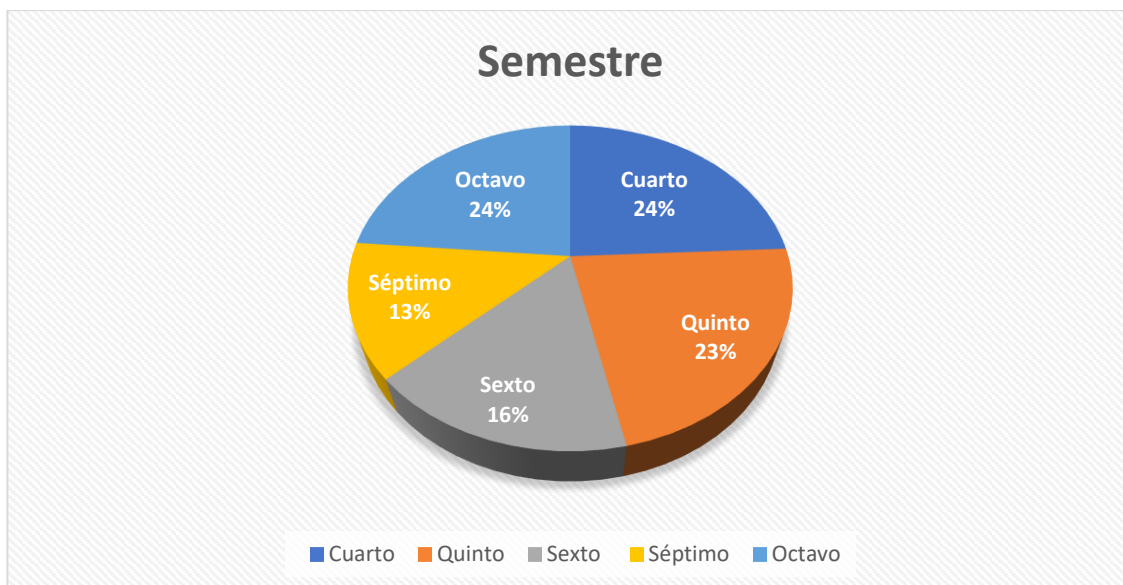


Figura 1- semestres

Nota: El gráfico muestra la cantidad de estudiantes de los diferentes semestres que respondieron la encuesta realizada.

A través de la encuesta realizada a los semestres de nivel profesional de la carrera de comunicación se pudo conocer la cantidad de estudiantes que respondieron según el semestre en el que se encuentran en Cuarto semestre hubo un total del 24,2% de respuestas en Quinto 22,4%, Sexto 16,1%, Séptimo 13,3% y Octavo 23,6%. Mediante lo cual se puede manifestar que hubo una gran aceptación de parte de los estudiantes al proyecto que fue manifestado a realizar, ya que como se logra observar en el gráfico la mayoría de datos tienen una cantidad bastante considerable de respuestas y así mismo una proyección de la investigación realizada.

2. ¿Qué es el Storytelling según el video?

Crear anuncios publicitarios	23
Narrar historias para conectar	119
Publicar en redes sociales	8
Hacer marketing digital	15
Total	165

Tabla 2: Como es considerado el storytelling.

Gráfico 2

Conocimiento del Storytelling.

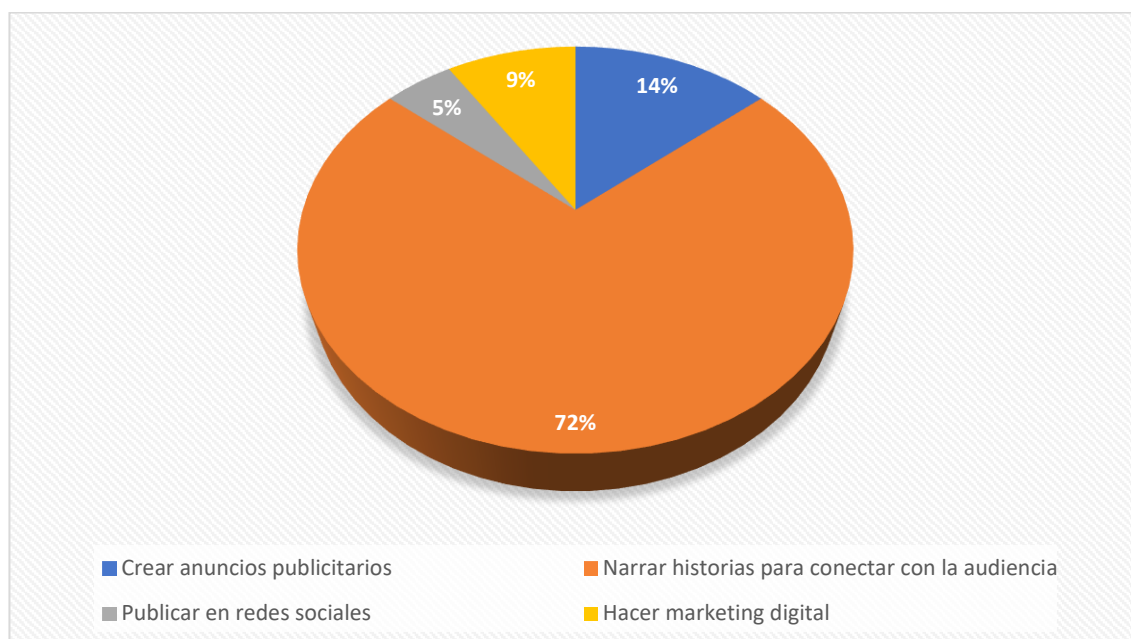


Figura 2 - Pregunta 1

Nota: El gráfico muestra como los estudiantes mediante el video dan su perspectiva de lo que significa el Storytelling

Los resultados después de lograr socializar el contenido audiovisual nos indican que el 72,1% de los estudiantes consideran que el Storytelling significa narrar historias para conectar con la audiencia, el 13,9% creen que el Storytelling es para crear anuncios publicitarios, el 9,1% opinan que el Storytelling es hacer marketing digital y por último el 4,8% consideran que el Storytelling se trata de publicar en redes sociales. Como se observa casi la mayoría coinciden en la respuesta de lo que es el Storytelling, por lo cual es importante reconocer que el video cumplió en brindar una misma percepción a la mayoría de los estudiantes que observaron el contenido audiovisual y así mejorar el conocimiento de cada uno de ellos.

3. ¿Te resultó interesante el video?

Nasa interesante	40
Poco interesante	37
Interesante	27
Muy interesante	22
Total	165

Tabla 3: Que impacto tuvo el video en los estudiantes.

Gráfico 3

Resultado del video.

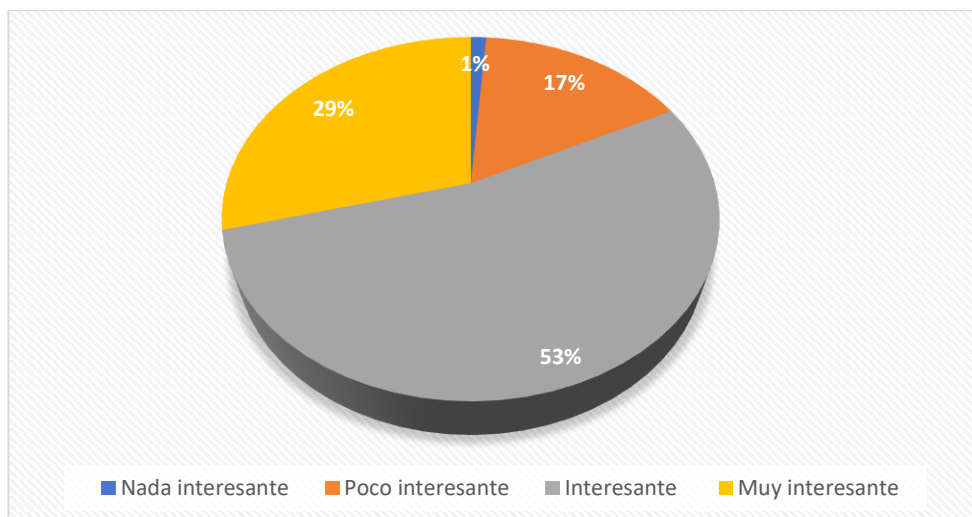


Figure 3 - Pregunta 2

Nota: El gráfico da a conocer que tan interesante les pareció el video a los estudiantes.

En estos resultados se puede indicar como los estudiantes dieron a conocer lo interesante que fue para ellos el video, el 53,3% mencionaron que les pareció interesante la presentación, luego el 29,1% indicaron que consideran el contenido audiovisual muy interesante, también el 16,4% mostraron que para su apreciación el video es poco interesante, y por último el 1,2% manifestaron que el video fue nada interesante. Por lo cual se pudo percibir que el video fue preciso para poder comunicar lo que se quiere y nos permite ver cuánto se interesan los estudiantes al momento de utilizar estas herramientas para indicar algún tipo de contenido importante, así mismo poder obtener una valoración de lo que se busca dar a conocer a cada uno de ellos.

4. ¿Qué parte del video te pareció más impactante o memorable?

Los ejemplos de historia de marca	27
Las técnicas para contar historias	56
La calidad de producción del video	16
Total	165

Tabla 4: lo que los estudiantes consideran impactante del video.

Gráfico 4

Parte impactante del video

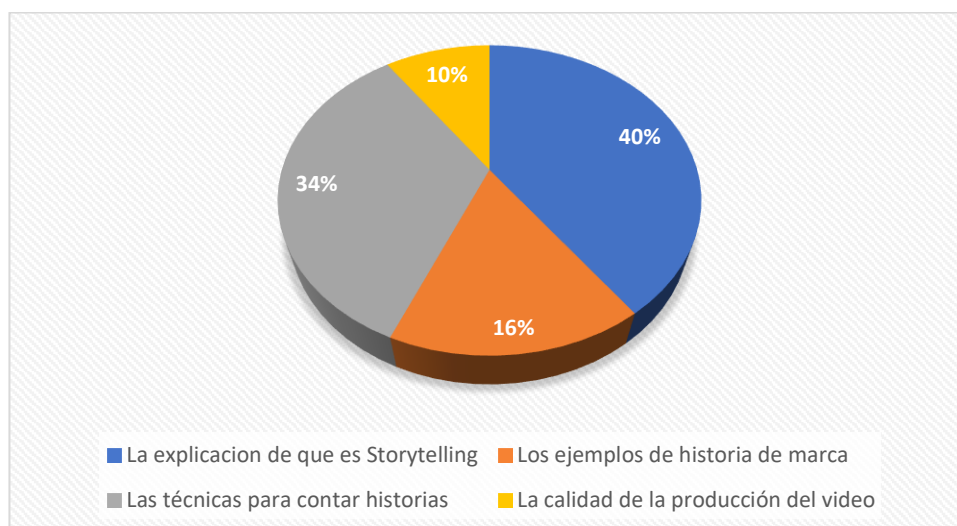


Figure 4 - Pregunta 3

Nota: El gráfico muestra que fue lo que más impactó a los estudiantes del video.

En estos resultados se logra indicar como los estudiantes dieron a conocer lo que ellos consideraron más impactante o memorable del video que fue presentado, el 40% de los estudiantes manifestó que fue más impactante la explicación de que es el Storytelling, también el 33,9% consideró que lo más memorable del contenido audiovisual fue las técnicas para contar historias, así mismo el 16,40% de los alumnos mostró que lo que

consideran más impactante del video fue los ejemplos de marca, para finalizar el 9,7% expuso que lo más memorable de la presentación visual fue la calidad de la producción del video. Por otro lado, se pudo evidenciar las diferentes ideas que tienen los estudiantes acerca de lo que sintieron al observar el video, lo cual es bueno ya que se pudo llenar las expectativas de cada uno de los que tuvieron la oportunidad de visualizar el contenido audiovisual.

5. ¿Consideras que las técnicas de Storytelling presentadas en el video pueden ser aplicadas en tus propios proyectos o estudios?

Si	123
No	2
Tal vez	40
Total	165

Tabla 5: Consideran aplicar esta técnica en sus proyectos

Gráfico 5

Técnicas del Storytelling para proyectos

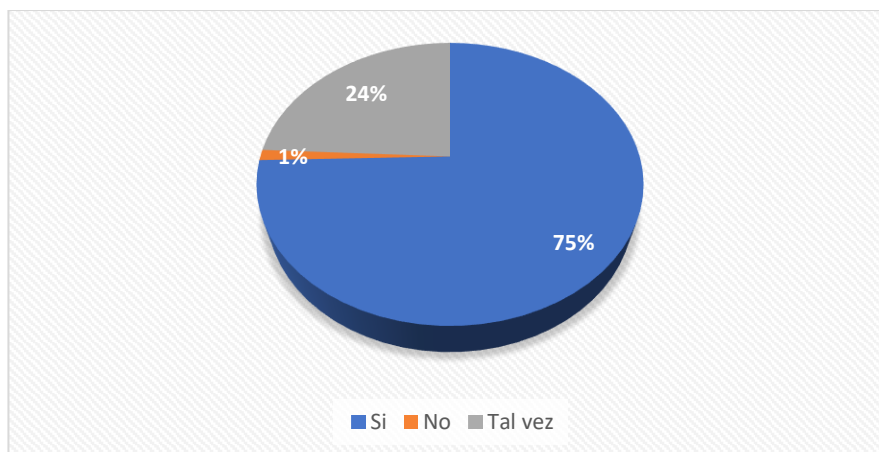


Figure 5 - Pregunta 4

Nota: El gráfico muestra si consideran que las muestras del Storytelling puedan ser aplicadas en sus propios proyectos o estudios.

De acuerdo a los resultados, se pudo conocer que el 74,5% dijeron que Si al responder si consideraban las técnicas de Storytelling presentadas en el video pueden ser aplicadas en tus propios proyectos o estudios, el 1,2% consideró responder que No y también el 24,2% pensó en responder que Tal vez consideraban que las técnicas de Storytelling presentadas en el video pueden ser aplicadas en tus propios proyectos o estudios. Es así que se puede establecer que los estudiantes piensan en poder aplicar técnicas de Storytelling en sus proyectos para así evidenciar lo positivo que pueden ser estos procesos en cada uno de los estudios que piensen representar.

6. ¿Consideras que el uso del storytelling en crónicas rojas puede influir en la percepción pública de los eventos?

Si	115
No	8
No estoy seguro	42
Total	165

Tabla 6: considerar si el uso del storytelling en la crónica roja influye en la percepción pública.

Gráfico 6

Uso del Storytelling en crónicas rojas

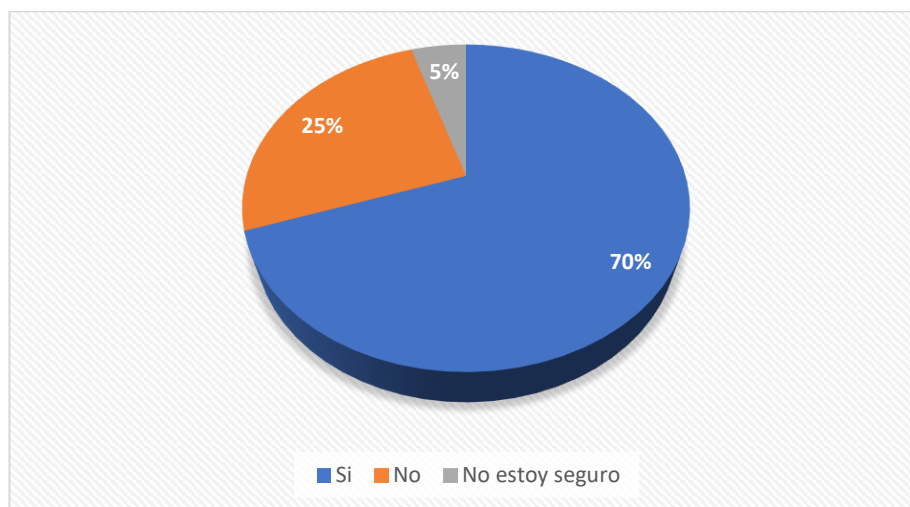


Figure 6 - Pregunta 5

Nota: El gráfico muestra como consideraron al uso del Storytelling en las crónicas rojas.

La encuesta evidenció que el 69,7% respondieron que Si consideran el uso del Storytelling en crónicas rojas puede influir en la percepción pública de los eventos, al contrario de estos el 25,5% dieron como respuesta que No y así también se tuvo la

manifestación del 4,8% contestaron No estoy seguro al momento de manifestar su opinión a esta pregunta. Por lo tanto, existe un porcentaje significativo de forma positiva respecto a la manera que consideran como el uso del Storytelling en crónicas rojas puede influir en la percepción pública de los eventos, existe un porcentaje que no lo considera así lo cual puede limitar la opción de utilizar esta técnica y así influir en la percepción pública.

7. ¿Piensas que el Storytelling puede ayudar a crear empatía hacia las personas involucradas en las crónicas rojas?

Si	110
No	5
Tal vez	50
Total	165

Tabla 7: consideran que ayuda a crear empatía en las personas involucradas en la crónica roja.

Gráfico 7

Storytelling puede crear empatía hacia las personas.

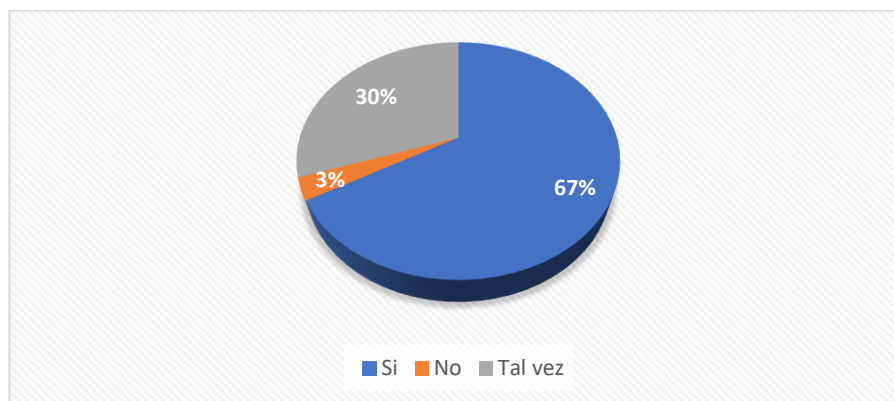


Figure 7 - Pregunta 6

Nota: El gráfico muestra lo que piensan acerca de que el Storytelling genera empatía en las personas.

Mediante la encuesta se pudo visualizar un porcentaje de 66,7% quienes manifiestan que Si consideran que el Storytelling pueda ayudar a crear empatía hacia las personas que están involucradas en crónica roja, también se puede ver que un porcentaje del 30,3% mencionan que Tal vez puede ser considerado, pero así mismo se notó que un 3,0% indican que esto No ayudaría a crear empatía. Por medio del cual se comprende que las personas consideran a las nuevas técnicas una iniciativa para así ayudar y generar empatía hacia las personas que están involucradas en crónica roja, lo cual es considerado muy importante en esta investigación.

8. ¿Qué aspecto del Storytelling crees que es más importante para una marca?

La autenticidad de la historia	66
La calidad de producción	42
La emoción que genera	49
La frecuencia de las historias	8
Total	165

Tabla 8: aspectos considerados importantes en el storytelling.

Gráfico 8

Aspectos importantes del Storytelling

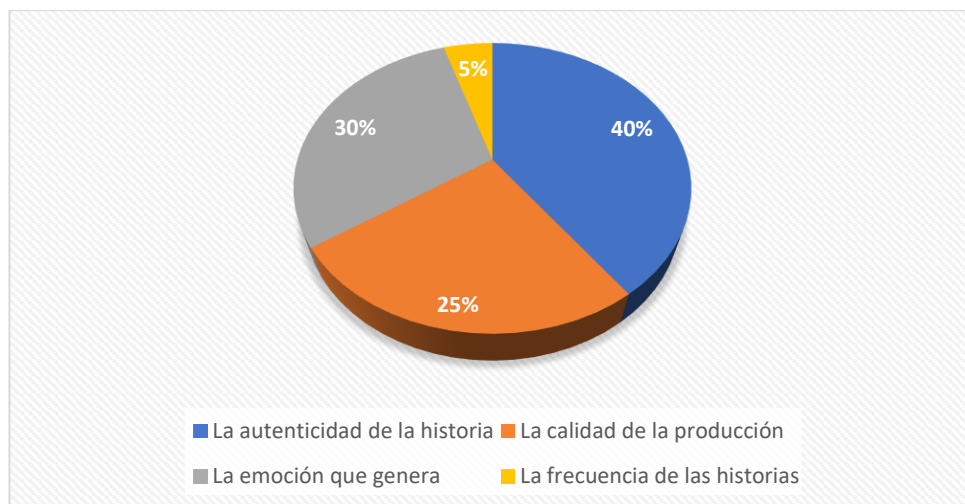


Figure 8 - Pregunta 7

Nota: El gráfico muestra lo que fue considerado como los aspectos más importantes del Storytelling.

De acuerdo a los resultados, 40,0% de los estudiantes consideran que la autenticidad de la historia es un aspecto muy importante del Storytelling, en cambio el 29,7% piensan que el aspecto importante del Storytelling es la emoción que genera, así mismo el 25,5% de los estudiantes manifiestan que la calidad de producción es lo que importa en el Storytelling, aunque también un 4,8% de alumnos mencionan que un aspecto importante del Storytelling es la frecuencia de la historia. Por lo tanto, esto da a entender las diferentes perspectivas que tienen los estudiantes acerca de lo que es considerado aspecto importante del Storytelling, esta es la razón por la que siempre se aceptan todas las apreciaciones del público en general.

9. ¿Para qué se considera importante el Storytelling en las historias?

Semestre

Para vender más productos	30
Conectar emocionalmente con la audiencia	124
Incrementar seguidores en redes	11
Total	165

Tabla 9: aspectos en los que se considera importante el Storytelling.

Gráfico 9

Aspectos importantes del Storytelling

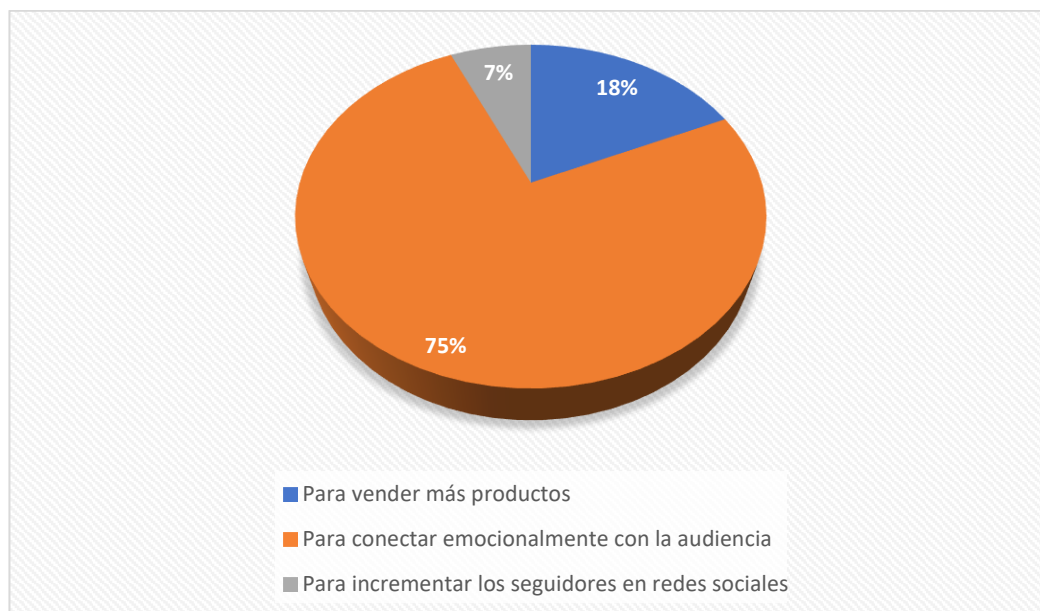


Figure 9 - Pregunta 8

Nota: El gráfico muestra que se considera importante del Storytelling en la historia.

La encuesta reveló que, 75,2% de los estudiantes consideran al Storytelling importante en la historia para conectar emocionalmente con la audiencia, así también el 18,2% manifiestan que esta técnica es significativa para vender más productos, aunque así mismo el 6,7% de los alumnos destacan que la importancia del Storytelling funciona para incrementar los seguidores en redes sociales. Por lo tanto, cabe mencionar que la mayor cantidad de estudiantes coinciden en su respuesta acerca de todo aquello que consideran más importante del Storytelling en la historia y esto representa un aspecto positivo acerca de lo que se busca transmitir con la investigación.

10. ¿Recomendarías este video a otros estudiantes?

Si	149
No	1
Tal vez	15
Total	165

Tabla 10: recomendar a otros estudiantes.

Gráfico 10

Recomendación del video.

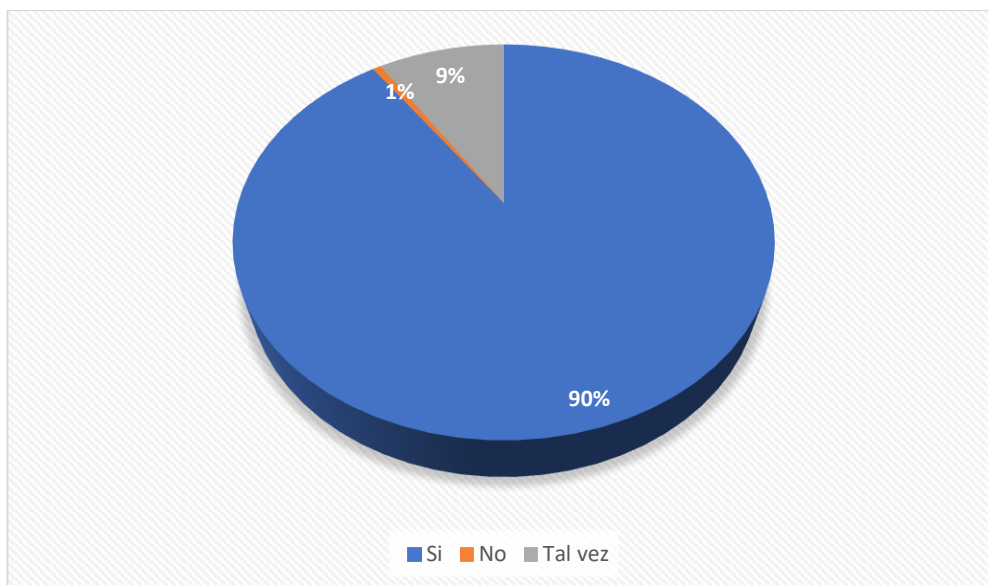


Figure 10 - Pregunta 9

Nota: El gráfico muestra la cantidad de la recomendación del video.

Los resultados indican que 90,3% de los estudiantes dan respuesta que SI recomendarían el video a otros estudiantes, aunque un 0,6% manifestaron que NO consideran bien el poder recomendar el contenido audiovisual a otros estudiantes, y así también un 9,1% de los alumnos piensan que TAL VEZ es buena idea el poder recomendar esta presentación a otros estudiantes para que así tengan el conocimiento de esta estrategia de comunicación. Esto representa un aspecto positivo ya que se puede conocer que los estudiantes consideran de gran valor lo presentado en el video y lo mucho que consideran recomendar este contenido con alguien más para que así mismo estas personas tengan nuevo conocimiento de todas estas nuevas técnicas de comunicación que ayudan a comprender al público en general.

A continuación, se muestra el contenido obtenido en las fichas de observación las cuales se encuentran enfocadas en el análisis de las crónicas rojas de algunos medios escritos del país:

Ficha de observación #1	
‘El impacto del Storytelling en la crónica roja’	
Datos generales	
<i>Fecha:</i>	12/abril/2024.
<i>Autor de la crónica:</i>	Milka Franco.
<i>Título de la crónica:</i>	Guayaquil: ¿Qué dijo un padre a su hijo al ver su cuerpo sin vida?
<i>Medio de publicación:</i>	Diario Extra.
<i>Contexto de la crónica:</i>	Asesinato.
Contenido y temática	
<i>Tema principal:</i>	Asesinato.
<i>Subtemas abordados:</i>	Ataque armado y Sicariato.
<i>Enfoque:</i>	Muertes violentas.
Análisis del Storytelling	
<i>Se utilizó Storytelling:</i>	No, porque es una narración común.
<i>Impacto de la percepción del público:</i>	Obtuvo mucha acogida de parte de los lectores.
<i>Comparación con enfoques tradicionales:</i>	Es una narración más breve y con información verificada.
Conclusiones	
<i>Resumen de los hallazgos principales:</i>	Un padre encontró el cuerpo de su hijo sin vida en una calzada, este hecho sucedió por un ataque armado.
<i>Implicaciones para la comunicación de crónicas:</i>	Adoptar el Storytelling como técnica de narración para llegar al público.

Tabla 2 - Ficha de observación 1

Ficha de observación #2	
‘El impacto del Storytelling en la crónica roja’	
Datos generales	
<i>Fecha:</i>	15/marzo/2021.
<i>Autor de la crónica:</i>	Anny Bazán.
<i>Título de la crónica:</i>	Guayaquil: Solo la mascota quedó con vida en la tragedia que se llevó a una familia.

<i>Medio de publicación:</i>	Diario Expreso.
<i>Contexto de la crónica:</i>	Asesinato.
Contenido y temática <i>Tabla 3 - Ficha de observación 2</i>	
<i>Tema principal:</i>	Asesinato.
<i>Subtemas abordados:</i>	Ataque armado y Sicariato.
<i>Enfoque:</i>	Muertes violentas.
Análisis del Storytelling	
<i>Se utilizó Storytelling:</i>	Si, ya que en esta narración se nota interés por llegar al lector.
<i>Impacto de la percepción del público:</i>	Obtuvo mucha acogida.
<i>Comparación con enfoques tradicionales:</i>	Es una narración correcta y con información verificada.
Conclusiones	
<i>Resumen de los hallazgos principales:</i>	Una familia sufrió un ataque armado, en el cual todos ellos resultaron muertos y esto ocurrió una noche de aguacero.
<i>Implicaciones para la comunicación de crónicas:</i>	Adoptar el Storytelling como técnica de narración para llegar al público más breve.

Ficha de observación #3	
“El impacto del Storytelling en la crónica roja”	
Datos generales	
<i>Fecha:</i>	10/abril/2024.
<i>Autor de la crónica:</i>	-
<i>Título de la crónica:</i>	Joven secuestrado es hallado sin vida en el rio San Pablo.
<i>Medio de publicación:</i>	Diario La Hora.
<i>Contexto de la crónica:</i>	Secuestro.
Contenido y temática	
<i>Tema principal:</i>	Secuestro.

<i>Subtemas abordados:</i>	Secuestro y asesinato.
<i>Enfoque:</i>	Violencia.
Análisis del Storytelling	
<i>Se utilizó Storytelling:</i>	Si, ya que narra de una nueva manera la crónica.
<i>Impacto de la percepción del público:</i>	Obtuvo mucha acogida.
<i>Comparación con enfoques tradicionales:</i>	Es una narración interesante y con información verificada.
Conclusiones	
<i>Resumen de los hallazgos principales:</i>	Un joven fue secuestrado de manera violenta mientras disfrutaba un partido, días después fue hallado su cuerpo sin vida en las aguas del rio San Pablo.
<i>Implicaciones para la comunicación de crónicas:</i>	Buscar más información relevante de los hechos para llegar al público.

4.2. Discusión

Según el objetivo general de la investigación que está basado en examinar el impacto de las narrativas y el storytelling en la comunicación, centrándose en cómo estas técnicas influyen en la percepción y comprensión de la información de crónica roja por parte del público, la ficha de observación refleja en modo general como estos escritos se centran en el uso del Storytelling como una técnica importante para así poder examinar el impacto que puede ser generado mediante esta práctica de la comunicación.

Conocer como estas influyen en la percepción

Tabla 4 - Ficha de observación 3

y comprensión de la información, se analizaron 3 crónicas rojas de diferentes medios escritos del país como son: Diario Extra, Diario Expreso y Diario la Hora se buscaron las bases en los cuales se encuentran elementos claves para mejorar las narraciones de las mismas, y así también apearse a la realidad para así mismo realizar una búsqueda para mejorar su nivel de lectores por medio de la creatividad de la narración de los hechos y

así mismo capacitar a los escritores de estos diarios para que logren desenvolverse en cualquier contexto o nuevo método de narración.

Por otro lado, también gracias al apoyo de las encuestas realizadas a los 165 estudiantes de los semestres de nivel profesional de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo, se logró obtener una amplia perspectiva de lo que esta herramienta puede generar en la percepción y comprensión de la información que se desea transmitir, por lo cual estos estudiantes se encontraron interesados en conocer estas nuevas técnicas que se basan precisamente en temas actualizados, modernos procesos y actualizados en lo que más le llama la atención al público, además se toma en cuenta lo que el video mostrado pudo hacer en la percepción y comprensión de los estudiantes y enfocarse en lo que pueden hacer para aplicar estas nuevas técnicas de conocimiento.

Estos resultados obtenidos también permiten conocer la manera mediante la cual aplicar el Storytelling como una nueva técnica de narración en las crónicas rojas ayuda a comprender a los estudiantes de los semestres de nivel profesional de la carrera de comunicación los cuales tuvieron una participación directa en esta encuesta, la importancia que tiene la narración de crónicas rojas en la vida de las personas para así también conocer como esta nueva técnica permite conectar con la audiencia y poder generar empatía al momento de compartir la escena que está pasando en ese instante.

De esta manera puede ser comprendida de una forma más rápida y con un mejor nivel de sentimentalismo que llegue a captar la atención y también que llegue a susceptibilidad del público a la cual se le desea transmitir para lograr obtener una mayor cantidad de aceptación ante las nuevas historias narradas acerca de las crónicas rojas.

CAPITULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Las Narrativas y el Storytelling juegan un papel crucial en la manera en que la información es percibida por las audiencias. A lo largo de esta investigación, se ha demostrado que las historias no solo capturan la atención del público, sino que también facilitan la retención y el entendimiento de la información. Las historias bien estructuradas pueden hacer una simplificación a conceptos complejos, hacer la información más accesible, y también influir en las opiniones y actitudes del público.

El Storytelling no solo influye en cómo se percibe la información, sino también como esta se comprende, se ha evidenciado que las narrativas en crónicas rojas permiten a las personas conectar emocionalmente con la información. Esta conexión emocional proporciona una comprensión más profunda y duradera, ya que los personajes tienden a acordarse mejor las historias que los datos expuestos de manera habitual. Además, el uso de actores, tramas y argumentos concretos en las historias lo que aprueba a los receptores depender de la información con sus propias experiencias, para ser mejor así la comprensión y la excelencia de la información.

Esta investigación ha proporcionado una comprensión completa de como las Narrativas y el Storytelling influyen en la percepción y comprensión de la información, su capacidad para ejecutarlo es invaluable en un mundo donde la atención es un recurso insuficiente y la sobrecarga de la información es constante. Integrar estas metodologías de modo consciente y estratégico puede evolucionar la manera en que se divulgan y reciben los mensajes, para conseguir así una comunicación más positiva y significativa.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda explorar y adoptar nuevos formatos de narración como el storytelling, así mismo estos formatos ofrecen oportunidades únicas para crear experiencias inmersivas que puedan captar la atención del público y mejorar la comprensión de la información. La habilidad de contar historias efectivas puede mejorar significativamente la calidad y el impacto de la información que se transmite y puede ser una herramienta para sensibilizar al público, para facilitar una comprensión más profunda y duradera.

También se pueden ejecutar indagaciones continuas sobre las principales prácticas y nuevas tendencias en narrativas y storytelling, es significativo que se efectúen técnicas de storytelling en las crónicas rojas para que así evalúen y analicen el impacto de estas historias en su audiencia. Se recomienda a los narradores y comunicadores averiguar y originar historias para enriquecer el contenido y hacerlo más relevante para una audiencia global.

Así mismo se recomienda que, con el crecimiento de las plataformas digitales y las nuevas incursiones en las crónicas rojas, es crucial adaptar las técnicas del storytelling a estos medios. Se recomienda desarrollar estrategias específicas acerca del tema que se va a desarrollar en cada plataforma, aprovechar sus características únicas para contar historias de manera atractiva y efectivas, también implementar un proceso continuo de evaluación de la efectividad del storytelling en la comunicación.

Además, se plantea considerar al storytelling como una parte esencial de las historias para que estas tengan una gran parte de emocionalidad con el público para así aumentar su lealtad de cada uno de los lectores, el storytelling en las historias puede ayudar a construir entendimiento y empatía entre el público en general. Incorporar el storytelling es lo que permite captar y mantener la atención del público para así medir el éxito que tendrá el contenido que se va a mostrar.

REFERENCIAS

- Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *URU - Revista de Comunicación y Cultura*, No. 3(3), 29-42. doi:<https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.3>
- Alfaro, C., & Rosyaira, M. (2023). Storytelling: una manera de evidenciar los resultados de aprendizajes desde la implementación de laboratorios PHET. *Hekademos*, 35-43.
- Almeida, M. (2024). *Repositorio UTB*. Obtenido de GESTIÓN DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA CORPORACIÓN TECNOLÓGICA COMPUTACIONAL DEL CANTÓN BABAHOYO PERIODO 2023: <http://190.15.129.146/bitstream/handle/49000/15799/E-UTB-FAFI-COM-000362.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvz, A., & Posada, Y. (2021). *Storytelling y su impacto en el fortalecimiento de habilidades narrativas y competencias digitales*. Obtenido de Universidad de Cartagena: https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/14759/TGF_Alvaro%20David%20Alviz%20Ramirez%2c%20Yolima%20Esther%20Posada%20Salgado.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aranda, H. (05 de 04 de 2022). *Narrativa del storytelling en Facebook como recurso para la publicidad social*. Obtenido de repositorio academico UPC : https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660127/Aranda_SH.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Arango, C., & Saenz, N. (2023). El Storytelling EnEl Punto De Venta, Un Estudio Bibliográfico Para Entender El Poder De La Narrativa En Las Transacciones Comerciales. *revista el poli*, 5-18.

Becerra, B. (23 de 02 de 2021). *Universidad de Piura*. Obtenido de Nuevas narrativas audiovisuales aplicadas al periodismo de investigación: Un análisis de la campaña “No te pases” del Diario El Comercio: <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/58774378-5712-4b0f-9c8b-752e07552752/content>

Boulahrouz, M. (2021). Salidas de campo y Educación para el desarrollo sostenible. Una propuesta para la participación juvenil usando el storytelling digital. *Revista de educacion mediatica y TIC* , 184-201.

Cabrera, J. (2019). *UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA* . Obtenido de El efecto narrativo: storytelling como estrategia de marketing en redes sociales: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/129121/Cabrera%20-%20El%20efecto%20narrativo%3A%20storytelling%20como%20estrategia%20de%20marketing%20en%20redes%20sociales.pdf?sequence=1>

Calla, C. (2022). *Universidad Privada Del Norte*. Obtenido de ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS JUGADORES SOBRE LOS RECURSOS DEL STORYTELLING EMPLEADOS EN EL MMORPG WORLD OF WARCRAFT: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33129/Calla%20Chacon%20c%20Waldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carbache et al. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019.

Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 140-150.

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 33-60.

Carrera, D. (07 de 07 de 2021). *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. Obtenido de “Diseño de una estrategia de comunicación online con énfasis en el Storytelling como herramienta para mejorar el engagement de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo con sus comunidades digitales: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16851/1/T-UCSG-POS-MPGC-20.pdf>

Casallas, N. (2020). El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica. *Bitácora Urbano Territorial*, 101-112. doi:<https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n2.81512>.

Córdova, J. (2023). *UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA*. Obtenido de STORYTELLING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ZEPPELIN FILMS E.I.R.L. 2023: <http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/3362/Cordova-Cohaila-Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cusot, G., & Peralta, D. (2023). La Imagen y Reputación Política a Través del Storytelling y el Storydoing. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 407- 429.

Díaz, A., & Atochero, A. (04 de mayo de 2024). *importancia de visualizar el mensaje extraído por la minería y ciencia de datos. Storytelling con enfoque mixto para*

comunicación efectiva. Obtenido de infonomy:
<https://doi.org/10.3145/infonomy.24.036>

Dykinson, S. (2023). *convergencia mediática: nuevos escenarios, nuevas perspectivas.* Madrid: colección conocimiento contemporáneo.

Espinoza et al. (2019). “Consideraciones psicológicas de la publicidad en la creación de mensajes subliminales. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales.* Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/01/publicidad-mensajes-subliminales.html>

García et al, .. (2021). Estudios sobre el Mensaje Periodístico. En *Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales* (págs. 1988-2696). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

García et al. (18 de 04 de 2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico.* Obtenido de Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales: https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/2944/1/Periodismo%20y%20nuevas%20narrativas.%20Storytelling%20como%20formato%20de%20difusi%c3%b3n%20informativa%20en%20redes%20sociales.pdf

Gómez, I., & Villar, G. (2018). Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate. *Legado de Arquitectura y Diseño.* Obtenido de <https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/11620>

- Guaman, M. (2023). *Análisis de las nuevas narrativas periodísticas aplicadas en la difusión de temas sociales en medios digitales: cómo narran la inmigración GK y La Andariega*. Obtenido de Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13351>
- Guanoluisa, G., & Loor, L. (2024). Storytelling como estrategia didáctica en la comprensión lectora del nivel elemental. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 153-174. Obtenido de <https://www.editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1034/1423>
- Guerrero, C. (12 de 2023). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de La estrategia digital “storytelling” y la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/40274/1/3.1%20Tesis%20firmada%20GUERRERO%20CRISTINA%20%28enviar%20a%20calificadores%20signed-signed-signed.pdf>
- Hermann, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *revista de comunicacion y cultura* , 29-42.
- Hurtado et al . (2023). El Digital Storytelling en la modalidad 2D y con realidad aumentada para el desarrollo de la creatividad en la educación infantil. *Revista de educacion a distancia* , 1-25.
- Lopez, W. (2021). *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA*. Obtenido de STORYTELLING EN EL APRENDIZAJE DE LAMATEMÁTICA: <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/2843/1/LOPEZ%20MACAS%20WILSON%20FRANKLIN.pdf>

- Maldonado et al. (2020). Narrativas digitales: estrategias metodologicas para la enseñanza de mecanismos de trabajo de parto. *Episteme Koinonia*, 339-353. Obtenido de file:///C:/Users/yomel/Downloads/Dialnet-NarrativasDigitales-8976602.pdf
- Medina, L. (2020). *Campaña informativa para la difusión de contenidos audiovisuales de Udl Channel en las redes sociales del canal en base a la creación de productos multimedia* . Obtenido de Universidad de las Américas: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12462/1/UDLA-EC-TMPA-2020-19.pdf>
- Mills, A., & Key, T. M. (2023). Strategic storytelling. *Business Horizons*, 66, 309-311. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.12.003>
- Moral et al. (2019). Competencias comunicativas y digitales impulsadas en escuelas rurales elaborando digital storytelling. *Aula Abierta*, 15-24.
- Nunciaroni et al, .. (2024). Storytelling y el proceso de enseñanza-aprendizaje en la carrera de enfermería. *Alteridad*, 116-126.
- Oré, N. (05 de 10 de 2020). *Repositorio academico UPC*. Obtenido de Narrativa del storytelling como recurso de acercamiento en la publicidad social en redes sociales: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653665/Or%
%a9_LN.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653665/Or%c3%a9_LN.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Orozco, M. (08 de 2019). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO*. Obtenido de TÉCNICAS NARRATIVAS PARA LA COMPRENSIÓN Y LECTURA DEL

IDIOMA INGLÉS EN LOS ESTUDIANTES DE II AÑO DE BACHILLERATO
DE LA UNIDAD EDUCATIVA “JESÚS MARTINEZ DE EZQUERECOA”
DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS :
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7104/P-UTB-FCJSE-IDM-000056.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, Á., & Sacaluga, I. (13 de Noviembre de 2022). *UFMG*. Obtenido de El storytelling como recurso didáctico-comunicativo para fomentar la lectura:
<https://www.redalyc.org/journal/5771/577174946004/html/>

Pinzon, B. (2021). *Storytelling sobre transición educativa en la percepción visual del estudiante de secundaria de la I.E. Virgen de Fátima, Callao-2021*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo : <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77550>

Proaño, J., & Robles, K. (septiembre de 2023). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Narrativas de la crónica roja sobre feminicidios en el diario “Extra”:
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/39594>

Rost et al. (2021). *Nuevas narrativas en periodismo : consumo, producción y circulación de noticias en internet*.

Salas, A., & Hershy, N. (27 de 05 de 2024). *Repositorio academico UPC*. Obtenido de Narrativa del storytelling en Facebook:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660127/Aranda_SH.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sanchez, S. (06 de 2023). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de Cómo la narrativa modela la percepción de las misiones espaciales: un enfoque en el

storytelling para el análisis crítico de la misión JUICE de la Agencia Espacial Europea (ESA):
https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/148778/1/ssanchezsanta_TFM0623.pdf

Suclupe, J. (2023). *Campaña de publicidad social a través de la plataforma de Facebook para prevenir la violencia intrafamiliar durante la pandemia COVID-19*. Obtenido de UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO:
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/7195/1/TL_SuclupeSantistebanJhoselin.pdf

Vieira, D. (2020). *O que é Storytelling? O guia para você dominar a arte de*. Obtenido de bit.ly/43E2hEJ

ANEXO 1

Modelo de encuesta para los estudiantes de los semestres de nivel profesional de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo.

Links de los contenidos audiovisuales presentados:

- ✓ <https://youtu.be/r16nJiYmwnY?si=BG26c-2f1Chgpla>
- ✓ <https://www.youtube.com/watch?v=UuzIpBuZ2gY>

Semestre

- Cuarto
- Quinto
- Sexto
- Séptimo
- Octavo

1. **¿Qué es el storytelling según el video?**
 - Crear anuncios publicitarios
 - Narrar historias para conectar con la audiencia
 - Publicar en redes sociales
 - Hacer marketing digital
2. **¿Te resultó interesante el video?**
 - Nada interesante
 - Poco interesante
 - Interesante
 - Muy interesante
3. **¿Qué parte del video te pareció más impactante o memorable?**
 - La explicación de qué es storytelling
 - Los ejemplos de historias de marca
 - Las técnicas para contar historias
 - La calidad de la producción del video
4. **¿Consideras que las técnicas de storytelling presentadas en el video pueden ser aplicadas en tus propios proyectos o estudios?**
 - Sí
 - No
 - Tal vez
5. **¿Consideras que el uso del storytelling en crónicas rojas puede influir en la percepción pública de los eventos?**
 - Si
 - No
 - No estoy seguro
6. **¿Piensas que el storytelling puede ayudar a crear empatía hacia las personas involucradas en las crónicas rojas?**
 - Si
 - No
 - Tal vez
7. **¿Qué aspecto del storytelling crees que es más importante para una marca?**
 - La autenticidad de la historia
 - La calidad de la producción
 - La emoción que genera
 - La frecuencia de las historias
8. **¿Para qué se considera importante el Storytelling en las historias?**
 - Para vender más productos
 - Para conectar emocionalmente con la audiencia
 - Para incrementar seguidores en redes sociales
9. **¿Recomendarías este video a otros estudiantes?**
 - Sí
 - No
 - Tal vez

ANEXO 2

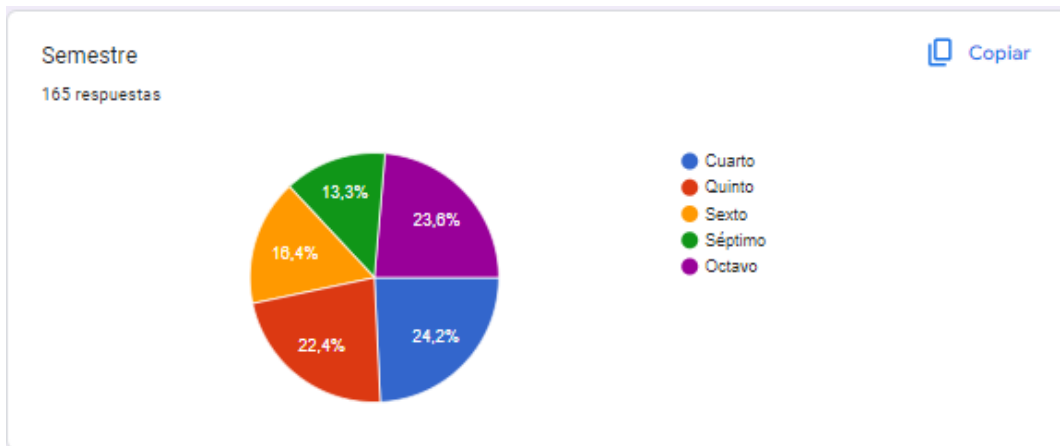
Modelo de ficha de observación.

- ✓ <https://www.extra.ec/noticia/actualidad/guayaquil-dijo-padre-hijo-ver-cuerpo-vida-102773.html>
- ✓ <https://www.expreso.ec/actualidad/mascota-quedo-vida-tragedia-familiar-100559.html>
- ✓ <https://www.lahora.com.ec/los-rios/joven-secuestrado-hallado-sin-vida/>

Ficha de observación #3	
‘‘El impacto del Storytelling en la crónica roja’’	
Datos generales	
<i>Fecha:</i>	
<i>Autor de la crónica:</i>	
<i>Título de la crónica:</i>	
<i>Medio de publicación:</i>	
<i>Contexto de la crónica:</i>	
Contenido y temática	
<i>Tema principal:</i>	
<i>Subtemas abordados:</i>	
<i>Enfoque:</i>	
Análisis del Storytelling	
<i>Se utilizó Storytelling:</i>	
<i>Impacto de la percepción del público:</i>	
<i>Comparación con enfoques tradicionales:</i>	
Conclusiones	
<i>Resumen de los hallazgos principales:</i>	
<i>Implicaciones para la comunicación de crónicas:</i>	

ANEXO 3

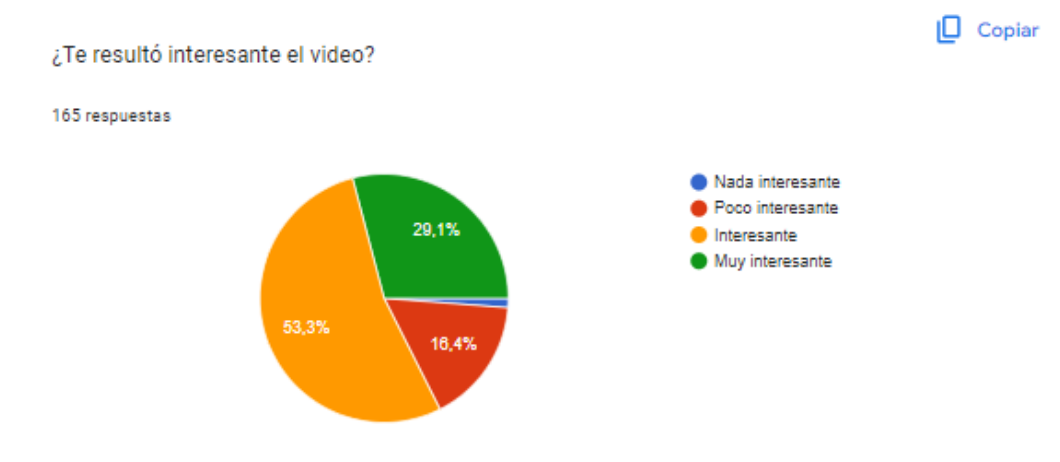
Encuesta en Google Forms.



Cantidad de respuestas por semestre



Pregunta 1

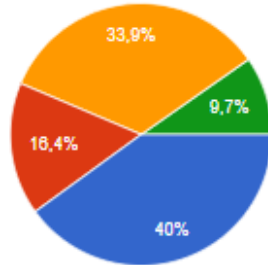


Pregunta 2

¿Qué parte del video te pareció más impactante o memorable?

[Copiar](#)

165 respuestas



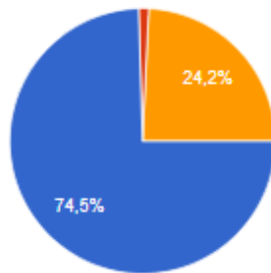
- La explicación de qué es storytelling
- Los ejemplos de historias de marca
- Las técnicas para contar historias
- La calidad de la producción del video

Pregunta 3

¿Consideras que las técnicas de storytelling presentadas en el video pueden ser aplicadas en tus propios proyectos o estudios?

[Copiar](#)

165 respuestas



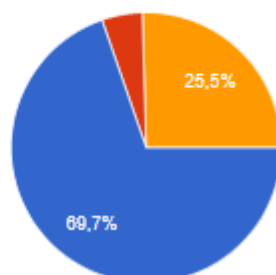
- Sí
- No
- Tal vez

Pregunta 4

¿Consideras que el uso del storytelling en crónicas rojas puede influir en la percepción pública de los eventos?

[Copiar](#)

165 respuestas



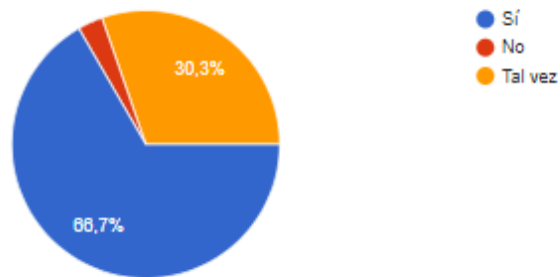
- Sí
- No
- No estoy seguro

Pregunta 5

¿Piensas que el storytelling puede ayudar a crear empatía hacia las personas involucradas en las crónicas rojas?

[Copiar](#)

165 respuestas

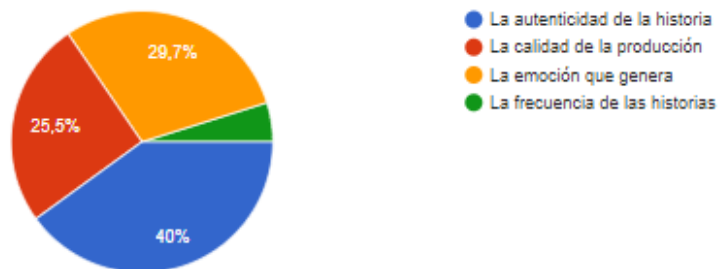


Pregunta 6

¿Qué aspecto del storytelling crees que es más importante para una marca?

[Copiar](#)

165 respuestas

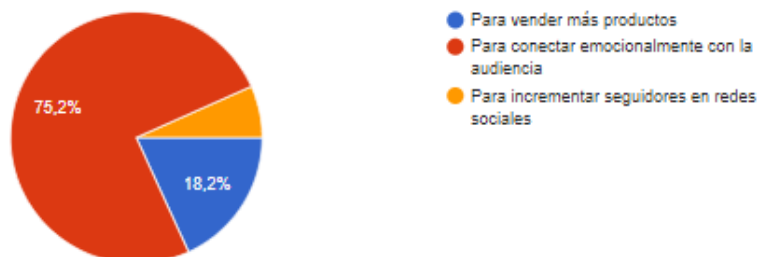


Pregunta 7

¿Para qué se considera importante el Storytelling en las historias?

[Copiar](#)

165 respuestas

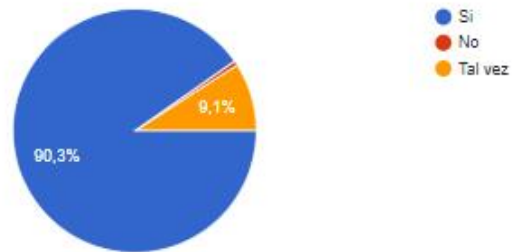


Pregunta 8

¿Recomendarías este video a otros estudiantes?

 Copiar

165 respuestas



pregunta 9



Socialización del contenido audiovisual con los estudiantes.

ANEXO 4

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	
<p>Narrativas y storytelling: las historias en la comunicación y cómo estas pueden influir en la percepción y comprensión de la información.</p>	<p>¿De qué manera influye la utilización de narrativas y storytelling en la percepción y comprensión de la información por parte del público?</p>	<p>GENERAL: Examinar el impacto de las narrativas y el storytelling en la comunicación, centrándose en cómo estas técnicas influyen en la percepción y comprensión de la información de crónica roja por parte del público.</p>	<p>En el contexto de la comunicación, las narrativas y el storytelling actúan como poderosas herramientas que moldean la percepción y comprensión de la información. Se plantea que la estructura narrativa, la emocionalidad y la conexión personal que ofrecen las historias facilitan la asimilación y la retención de datos, para influir así en cómo las personas</p>	<p>Independiente:</p> <p>Narrativas y Storytelling</p>	<p>•Análisis de la estructura narrativa.</p>	<p>Tipo de investigación.</p> <p>-</p> <p>El tipo de investigación que se ha empleado en la investigación es: cualitativa para obtener una visión general y detallada sobre la percepción de la información, métodos de investigación de este proyecto, mediante el cual se propondrá un análisis que será estudiado de manera descriptiva y exploratoria ya que a través de ellas se logre realizar una revisión exhaustiva acerca del conocimiento existente del tema.</p>	<p>Población.</p> <p>La población de la siguiente investigación se encuentra enfocada en los estudiantes de los semestres de nivel profesional de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo.</p> <p>Muestra.</p> <p>La muestra establecida en este estudio son 165 estudiantes escogidos de manera aleatoria de los semestres de nivel profesional los de la Carrera de Comunicación de la</p>	
		<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Identificar las características claves de las narrativas y el storytelling en la crónica roja que generan mayor compromiso y conexión emocional con la audiencia.</p>			<p>Determinar las variables</p>			<p>•Propósitos del Storytelling.</p>
		<p>Determinar las variables</p>			<p>Determinar las variables</p>			<p>•Técnicas de Storytelling.</p>

		<p>contextuales que influyen en la eficacia de las técnicas de narrativas y storytelling en la transmisión de mensajes en entornos comunicativos específicos.</p> <p>Evaluar como un grupo demográfico responde a estrategias narrativas para la crónica roja en términos de percepción y comprensión de información.</p>	<p>interpretan y procesan la información recibida.</p>	<p>Dependiente: Percepción y comprensión de la información.</p>	<p>•Definición de percepción y comprensión de la información.</p> <p>•Análisis de la atención.</p> <p>•Análisis del procesamiento cognitivo.</p>	<p>Diseño de investigación. En la presente investigación ha sido desarrollado un diseño no experimental, porque la finalidad que tiene este proyecto y su investigadora no consiste en realizar algún cambio a las variables de estudio, sino que su objetivo es analizar el contexto para así poder lograr obtener información relevante que ofrezca la oportunidad de comprender la problemática que ha sido estudiada.</p>	<p>Universidad Técnica de Babahoyo.</p> <p>Unidad de Estudio. Exploración y análisis de las narrativas y el storytelling en la comunicación y como estas prácticas influyen en la percepción y comprensión de la información por parte de diferentes audiencias.</p>
--	--	---	--	--	--	---	---

ANEXO 5 - Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
V. Independiente: Narrativas y Storytelling	Las narrativas y el Storytelling ofrecen la oportunidad de experimentar una nueva manera de contar las historias, existen estudios en los cuales se menciona que las narrativas influyen de manera positiva y eficaz en las actitudes del público y también en la percepción del mensaje que se quiere dar a conocer, en la actualidad el Storytelling es aplicada en algunos medios como una gráfica, una foto, un audio o también un spot publicitario, (Salas & Hershy, 2024).	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la estructura narrativa. • Propósitos del Storytelling. • Técnicas de Storytelling. 	<ul style="list-style-type: none"> • Narrativa • Audiencia • Claridad • Lenguaje adecuado • Relevancia • Estructura clara • Confianza • Selección de técnicas • Implementación.
V. Dependiente: Percepción y comprensión de la información	La percepción y comprensión de la información se da mediante la visualización y la relación con el género narrativo propuesto, aportándole enseñanzas y también reforzar positivamente su aprendizaje ya que la mente se deja influenciar mucho por lo que se le menciona y también por lo que ve, la percepción es muy importante para interpretar de manera correcta un mensaje, (Pinzon, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de percepción y comprensión de la información. • Análisis de la atención. • Análisis del procesamiento cognitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje accesible • Facilidad de navegación • Impacto visual • Interés sostenido • Tiempo de atención • Patrones de atención • Precisión • Coherencia estructural • Resolución de problemas

Tabla 5- Operacionalización de variables

Nota: Elaboración propia