

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

TEMA:

**“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”**

AUTOR:

LIC. DANIEL HORACIO CABRERA ALEJANDRO

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación**

TURORA

Mgs. Ana Teresa Badía Valdés, PhD

Guayaquil, 7 de julio 2021



UNIVERSIDA CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE
COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Licenciado Daniel Horacio Cabrera Alejandro, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTOR

Mgs. Ana Teresa Badía Valdés, PhD.

OPONENTE

Mgs. Paola Ulloa, PhD

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, a los 7 días del mes de julio, año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cabrera Alejandro Daniel Horacio

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación ‘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’, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 7 del mes de julio del año 2021

EL AUTOR

Lcdo. Daniel Horacio Cabrera Alejandro



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, Cabrera Alejandro Daniel Horacio

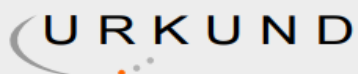
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación ‘Diseño de una estrategia de comunicación online con énfasis en el Storytelling como herramienta para mejorar el engagement de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo con sus comunidades digitales’, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 del mes de julio del año 2021

EL AUTOR:

Lcdo. Daniel Horacio Cabrera Alejandro

INFORME DE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Daniel Cbrera a enviar URKUND prof Irene.docx (D107967652)
Submitted: 6/5/2021 5:20:00 PM
Submitted By: irene.trelles@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

1589933062_UCSGTV 33.docx (D72019013)
76cf93191206c6520eb1338fbf52048bb7ed4a06.docx (D63416695)
TRABAJO DE TITULACION final .doc (D40861266)
cap 1.docx (D78084764)
TT VF YANIRA MANOSALVAS 07082020_OKdocx.docx (D78049101)
tesis -Laica-Evelyn Terminado y revisado por la Tutora.docx (D55695196)

Instances where selected sources appear:

6

Dedicatoria

Puntualmente a mis amados sobrinos: Fernando, Alejito y Emilia; pensar en el futuro de ellos me impulsa a seguir preparándome académicamente.

También a esos jóvenes soñadores de mi Provincia que no se rinden aunque razones no les faltan.

Lcdo. Daniel Cabrera Alejandro.

Agradecimiento

Al Dios Universal por darme esta oportunidad de estudiar en su tiempo perfecto. A la vida por darme la oportunidad de continuar cosechando metas para mi crecimiento personal y profesional. A mi grupo de compañeros, denominado: 'Los Provincianos', cada uno contribuyó con algún mérito para salir adelante en cada módulo.

Lcdo. Daniel Cabrera Alejandro

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	13
Importancia, actualidad, pertinencia	13
Problema de investigación. Breve caracterización de la situación problemática.	14
Pregunta problemática	16
Otras preguntas	16
OBJETIVOS	16
Hipótesis o premisa	17
CAPÍTULO I	18
FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	18
CAPÍTULO II	43
2. DISEÑO METODOLÓGICO.	43
2.1 Categorías analíticas	43
2.2 Definición de las categorías de análisis	43
2.3 Tipo de investigación por su objeto de estudio: aplicada.	46
2.4 Tipo de investigación por su alcance: exploratoria - descriptiva.	47
2.5 Tipo de investigación por su temporalidad: transeccional.	47
2.6 Enfoque investigativo: mixto	48
2.7 Diseño de investigación basado en el método: Estudio de casos	49
2.8 Procedimientos y técnicas de investigación a utilizar	49
2.9 POBLACIÓN Y LA MUESTRA	51
2.9.1 Características de la población	51
2.9.2 Delimitación de la población	51
2.10 Tipo de muestra	51
2.11 Tamaño de la muestra	51
2.12 Proceso de selección	52
CAPÍTULO III	53
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	53
3.1 Diagnóstico o investigación del objeto de estudio.	54

3.1.1 Principales redes sociales utilizadas.....	56
3.1.2 Temas a implementar.....	58
3.2 <i>Engagement</i> de la marca Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo con sus comunidades digitales.....	59
3.2.1 Valores y atributos de la marca.	61
3.2.2 Interacción en redes sociales.....	64
3.2.3 Incremento de comentarios positivos.....	65
3.2.4 Incremento de visitas al sitio <i>web</i> (tráfico).....	66
3.3 Resultados del <i>benchmarking</i>	67
3.4. MATRIZ DAFO.	69
CAPÍTULO IV	71
4. LA PROPUESTA	71
4.1 Dimensión teórica de la propuesta.....	71
4.2 Objetivos	74
4.2.1 Objetivo general	74
4.2.2 Objetivos específicos.....	74
4.3 Público objetivo	74
4.4 Ejes temáticos	75
4.5 Plataformas en las cuales se difundirá la información.....	75
4.5.1 Página web	75
L	75
4.5.2 Redes sociales.....	76
4.6 Fase de control y evaluación.....	76
4.7 Recursos, análisis financiero	77
4.7.1 Talento humano.....	77
4.7.2 Recursos financieros.....	78
4.8 Cronograma de actividades de la estrategia de comunicación digital con énfasis en <i>storytelling</i> para la marca Ecomundo Babahoyo.	79
4.9 Guión muestra del primer producto comunicacional de la propuesta.	80
4.10 Conclusiones	82
4.11 Recomendaciones.....	84
Referencias Bibliográficas	85

ANEXOS	91
---------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	44
Tabla 2	68
Tabla 3	70
Tabla 4	78
Tabla 5	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	53
Figura 2	55
Figura 3	56
Figura 4	57
Figura 5	58
Figura 6	59
Figura 7	60
Figura 8	61
Figura 9	62
Figura 10	63
Figura 11	65

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se centró en investigar la problemática generada por la no inclusión del *storytelling* como parte de la estrategia de comunicación digital de la marca Ecomundo Babahoyo. Esto ha generado que la marca no alcance un verdadero *engagement* con sus comunidades digitales. El objetivo principal de esta investigación fue diseñar una estrategia de comunicación digital con énfasis en el *storytelling* para fortalecer el *engagement* de las comunidades digitales con la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo. La importancia de este trabajo se haya en que generar un verdadero *engagement* con sus comunidades digitales sería muy importante para esta marca al momento de enfrentar una crisis, mantener consigo a su comunidad estudiantil o incluso para incrementarla, además de que este tema es bastante estudiado en la actualidad debido a que supone un gran valor para todo tipo de instituciones públicas y privadas. Entre los principales hallazgos que nos deja este trabajo, obtenidos mediante técnicas como la encuesta, entrevista, análisis DAFO, *benchmarking* y observación participante, está que la comunidad digital consultada ha mostrado un gran deseo e interés por que los contenidos de esta marca estén basados en su componente humano, es decir, en sus estudiantes, docentes y autoridades. Por ello, se recomienda que la estrategia de comunicación digital debe ser aplicada para potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades que posee esta marca.

Palabras clave: comunicación, estrategia de comunicación, *storytelling*, *engagement*.

ABSTRACT

This research work focused on investigating the problems generated by the non-inclusion of storytelling as part of the digital communication strategy of the Ecomundo Babahoyo brand. This has resulted in the brand not achieving true engagement with its digital communities. The main objective of this research was to design a digital communication strategy with an emphasis on storytelling to strengthen the engagement of digital communities with the Ecomundo Babahoyo Educational Unit. The importance of this work is that generating a true engagement with its digital communities would be very important for this brand when facing a crisis, keeping its student community with it or even increasing it, in addition to the fact that this topic is widely studied in today because it is a great value for all types of public and private institutions. Among the main findings that this work leaves us, obtained through techniques such as the survey, interview, SWOT analysis, benchmarking and participant observation, is that the consulted digital community has shown a great desire and interest that the contents of this brand are based on its human component, that is, in its students, teachers and authorities. Therefore, it is recommended that the digital communication strategy should be applied to enhance the strengths and take advantage of the opportunities that this brand has.

Key words: communication, communication strategy, storytelling, engagement.

INTRODUCCIÓN

En el mundo digital existe una frase trillada, pero cierta: el contenido es el rey. Cada vez más personas, internautas, se identifican, o no, con el contenido que se le ofrece en los distintos medios digitales, teniendo en cuenta cuál de ellos (redes, *web*, *bloggins*) se acerca a la audiencia a la que queremos llegar, de ahí la frase complementaria, y que en realidad define a un plan de comunicación: “el contenido es el rey, pero la distribución es la reina” (Martínez, 2017).

Partiendo de allí, definimos que no todo lo que se publica llega a las audiencias y esto se debe a que, hoy en día, las personas esperan encontrar en sus redes sociales, o sitios que visitan, contenido de valor que les aporte o cause sensaciones, que se identifique con ellas. Por ello, el contenido que se le ofrezca a una audiencia debe ser pensado para crear proximidad con esta.

En el lenguaje digital existen diversas formas de crear y ofrecer contenido a una audiencia, de entre las que se destacan las noticias, el humor, los vídeos, los tras cámaras (...) todas como parte de una estrategia que, de acuerdo con Núñez (2020), ayuda a tener presencia y visibilidad en el mundo online y con ello en el offline (Núñez, 2020).

Sin embargo, es con el contenido basado en historias, utilizando el *storytelling* como herramienta, que podemos humanizar una marca y ofrecer contenido de valor a una audiencia, ya sean públicos internos o externos. “*Storytelling* es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello” (Fabella, 2018).

Este proyecto de investigación busca potenciar la estrategia de comunicación digital de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo utilizando el *storytelling* para mejorar el *engagement* de la marca con su comunidad digital.

Importancia, actualidad, pertinencia

La importancia de realizar esta investigación radica en que a partir de la introducción del *storytelling* se va a fortalecer el *engagement* de la comunidad digital con la marca, lo que permitirá el fortalecimiento de su imagen y reputación digital, que sería un factor determinante al momento de enfrentar una crisis comunicacional que afecte a esta institución.

El tema que se ha escogido es bastante abordado en la actualidad, no solo en instituciones educativas sino en todo tipo de entidades públicas y privadas, ya que la transformación digital ha ido desarrollándose de manera progresiva y a medida que la tecnología nos conecta con los que están a más distancia, nos aleja de los que tenemos cerca, pues los medios digitales impactan de tal manera que el consumo de contenidos que se realiza día a día se lo hace a través de las redes sociales. Es decir, las personas prefieren enterarse de las cosas a través de las plataformas digitales.

Solo en enero de 2019, la agencia Mentinno cuantificó a doce millones de usuarios de Ecuador conectados en *Facebook*, la red social predominante en el país, seguida por *Instagram* y *LinkedIn* (Ponce, 2019). Esto revela la real magnitud de esta comunidad de usuarios.

De ahí que se vuelve importante y necesario mantener presencia en esta red social, que contribuirá además a gestionar la marca de la institución y con ello el compromiso de sus públicos con la misma.

Problema de investigación. Breve caracterización de la situación problemática.

La falta de una estrategia de comunicación digital que incluya al *storytelling* no permite desarrollar un verdadero *engagement* en la comunidad de redes sociales de la marca Ecomundo de Babahoyo.

La Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo tiene una comunidad de mil quinientas personas aproximadamente, distribuidas en su público interno y externo: sesenta y tres miembros del equipo de trabajo entre docentes y personal administrativo, mil doscientos estudiantes, veinte proveedores. En su modo online, la unidad educativa cuenta con una comunidad de 10563 seguidores en *Facebook* (Facebook, 2020); 2352 en *Instagram* (Instagram, 2020) y 487 en *Twitter* (Twitter, 2020). En estas comunidades se incluyen públicos directos e indirectos, es decir, aquellos que no tienen ninguna relación con la marca, no tienen hijos estudiando en el sitio, o no pertenecen a la plantilla laboral, sin embargo, están atentos a la información o al contenido de valor que esta institución ofrece.

Es a esta comunidad a la que está dirigido el mejoramiento del contenido que se expone acerca de la institución que, de acuerdo a una investigación previa, tiene un formato de presentación de contenidos en claquetas y en su mayoría trata asuntos netamente informativos, como horarios, fechas, y áreas académicas.

La Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo cuenta con una estrategia comunicacional, implementada en el periodo lectivo 2018-2019, y cumple con un objetivo principal que es informar a la comunidad sobre las actividades que realiza la institución, principalmente en el ámbito académico. Se cuenta con una tipografía estandarizada para cada claqueta de las que se componen sus publicaciones. El uso de colores con predominio del celeste y el verde en cada una de sus claquetas también es un factor común. Esto se debe a que esta marca funciona como una ramificación de la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Las publicaciones en la red social *Facebook* se realizan a diario, incluso los fines de semana. Esto denota que la intención es mantenerse presente en los muros de sus usuarios y, con ello, su interés en ser recordados por el público. Hay días en que se llega a realizar hasta cuatro publicaciones, todas en forma de claquetas con el logo y los colores distintivos de la institución.

Gracias a información proporcionada por personal de esta institución, se ha podido conocer que la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo cuenta con una persona encargada de la administración de sus redes sociales. Se trata de una profesional de la Comunicación que divide su tiempo entre tareas administrativas, comerciales y la gestión de esta marca. De allí se desprende que no se cuenta con un estándar en cuanto a horarios ni periodicidad de las publicaciones. Como parte de la estrategia se ha intentado comunicar con el público a través de retos, creando hashtags que identifican diversas actividades gestionadas por la marca, con fotografías de algunos estudiantes, sin embargo, no se ha logrado conectar con la comunidad (más de diez mil seguidores solo en *Facebook*), ni mucho menos comprometerla con la marca.

El problema en la estrategia comunicacional aplicada actualmente en la Unidad Educativa Ecomundo de Babahoyo radica en que la humanización de la marca o el *storytelling* es prácticamente inexistente, lo que se refleja en la poca o nula interacción de la comunidad con sus plataformas. Es decir, se ofrece a la comunidad un contenido frío, con el cual no se identifica y, por lo tanto, no llega a comprometerse. Por citar un ejemplo, en mayo de 2020 se publicó un video musical con una canción dedicada al cantón Babahoyo interpretada por el coro de la escuela, sin embargo, no se dice nada acerca de los niños que conforman este coro. ¿Quiénes son?, ¿cuáles son sus nombres?, ¿sus edades?, ¿tienen otros pasatiempos además de la música? ¿practican algún deporte? ¿qué tal son en sus aulas de clases? Son solo algunas de las cuestiones que nos hacemos

cuando observamos a un grupo de niños cantándonos una canción y que posiblemente puedan ser vecinos nuestros, pero no lo sabremos porque nos publicaron su video sin humanizar la publicación.

Esta baja interacción genera que no se fortalezca el *engagement* (compromiso) en los medios digitales de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo y sus públicos, lo que, para cualquier entidad, sea pública o privada, educativa, médica o comercial, es un activo intangible que debería gestionarse, para mejorar o establecer la reputación digital, y en caso de no existir se corre el riesgo a enfrentar una crisis sin el apoyo de su comunidad.

Pregunta problémica

¿Cómo fortalecer el *engagement* de las comunidades digitales de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo con esta marca mediante la incorporación de una estrategia de comunicación digital con énfasis en el *storytelling*?

Otras preguntas

- ¿Cuáles son las principales aproximaciones teóricas con relación a las estrategias de comunicación digital y *storytelling* en particular?
- ¿Qué características tiene la situación de la comunicación digital actual de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo?
- ¿Qué productos deben implementarse dentro de la estrategia comunicacional digital propuesta con énfasis en los contenidos de *storytelling*?
- ¿Qué elementos incluirían las fases de planificación, implementación y evaluación de la estrategia propuesta?

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación digital con énfasis en el *storytelling* para fortalecer el *engagement* de las comunidades digitales con la marca Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo.

Objetivos específicos

- Sistematizar aproximaciones teóricas con relación a estrategias de comunicación digital y *storytelling* en particular.
- Diagnosticar la situación de la comunicación digital actual de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo.
- Desarrollar los productos que se implementarán dentro de la estrategia comunicacional digital propuesta con énfasis en los contenidos de *storytelling*.
- Establecer las fases de planificación e implementación de la estrategia propuesta.

Hipótesis o premisa

Una estrategia de comunicación digital apoyada en *storytelling* constituye un recurso comunicativo que potencia el *engagement* del público con la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Para desarrollar esta investigación, hay que hacer una profundización en los conceptos y principales teorías acerca de temas como estrategia digital, *storytelling*, marca, comunidades digitales, entre otros.

Estrategia de comunicación digital.

Para entender esta conceptualización es importante analizar cada expresión para establecer un concepto general sobre lo que es una estrategia de comunicación digital. Así, analizaremos los conceptos atribuidos a Comunicación, Digital y Estrategia con el objetivo de esclarecer teorías acerca de estas prácticas comunicativas en el marco de esta investigación.

Comunicación

Después de varias investigaciones, Santos (2012) explica que la comunicación “se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor” (Santos García, 2012, p. 11).

En un contexto más amplio, Frías (2000), asegura que:

La comunicación consiste, básicamente, en la transmisión de un mensaje de una persona o grupo a otro, lo que requiere de la existencia de voluntad de interacción entre ambas partes, es decir que se cree un proceso de influencia mutua y recíproca, mediante el intercambio de pensamientos, sentimientos y reacciones que se manifiestan a través del feed-back que se establece entre los comunicantes. (Frías, 2000, p. 3)

Es decir, para que exista una comunicación deben existir los elementos que forman parte del proceso como tal, estos son: emisor – mensaje – receptor – canal – código – retroalimentación.

Sin embargo, la comunicación como tal ha existido desde que el hombre tuvo la necesidad de comunicarse con sus semejantes, sin entender siquiera que debía seguir un proceso, solo apegándose a una necesidad de transmitir información.

Se establece que al principio las formas de comunicación del hombre serían señales corporales y expresiones onomatopéyicas (gritos, gruñidos), señales de humo, pinturas rupestres, hasta llegar al lenguaje como tal, teniendo al mensaje como parte importante de este acto de comunicación.

Como explica (Bertolotti, 2009) “la comunicación tiene un carácter social que comprende a todos los actos mediante los cuales los seres vivos se relacionan con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir en un contexto social determinado y con una historia particular. Es un proceso ligado al comportamiento humano y a las estructuras de la sociedad” (p. 1).

Ya para finales del siglo XVIII, como resultado de un proceso social que emergía de la revolución industrial, aparecen los medios de comunicación de masas que, como explica (Bertolotti, 2009), se convierten en los mediadores entre el poder y la ciudadanía, con la función de narrar e interpretar la realidad.

La hegemonía de los *mass media* se vio truncada, en parte, por la irrupción de la internet y los cambios que esta introdujo en los modelos de comunicación, que cambió el modelo unidireccional y jerárquico que ofrecían los medios de comunicación de masas para generar una comunicación multidireccional, transversal, caótico con la generación de comunidades. Apareció entonces la comunicación digital.

Comunicación digital

Según las investigaciones de (Sánchez, 2006), la comunicación digital puede entenderse como:

El proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit. Así, una información es digital cuando está codificada en el formato que puede interpretar un computador, que consiste en series de ceros y de unos (0, 1), más conocidas como bit (abreviatura de la expresión en inglés: Binary Digit) Ahora, dicha información digital está en línea cuando es posible acceder a ella desde terminales o equipos de cómputo distantes entre sí (Sánchez, 2006, p. 3)

Según (Bertolotti, 2009), “gracias a los bits el receptor puede dejar su estado pasivo y convertirse en emisor y enviar su mensaje a otros miles de receptores/emisores que, a su vez, envían sus propios mensajes desarrollando así una estructura en red” (p. 2).

Es decir, en un mundo interconectado, la comunicación digital permite que se generen redes y comunidades para producir y consumir información al tiempo, generando con ello la convergencia mediática, término acuñado por Henry Jenkins (2008), conocido como el McLuhan del siglo XXI.

Para (Jenkins H. , 2008) “la convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (p. 15).

Lo que, a criterio de (Pérez, 2008), significa que “este proceso cultural está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios” (Pérez, 2008, p. 1).

De ahí que, la definición de comunicación digital, en palabras de Mahamud (2016) viene marcada por:

La importancia tanto de las herramientas y la tecnología, así como del conjunto de habilidades que aglutina y el ecosistema en el que se desarrolla. Conlleva, en primera instancia, la digitalización de los soportes de información, después su integración en un entorno que permita su difusión, y, por último, un repertorio de estrategias que deben atender a una o a un conjunto de finalidades dentro de un plan de acción” (Mahamud, 2016, p. 35)

En otras palabras, la comunicación digital es un proceso que implica todo el desarrollo de la comunicación como tal, con el mismo modelo que implementó (Lasswell, 1948): quién (emisor) dice qué (mensaje), en qué canal, a quién (receptor), con qué efectos (retroalimentación). Cabe destacar que este modelo ha sido superado mediante nuevas investigaciones.

Este mismo modelo, pero utilizando los mecanismos tecnológicos, permite incluir varios medios (como explica Jenkins) tanto para la construcción del mensaje como para su distribución, pues usaría elementos hipertextuales, multimediales y transmediales, así como la oportunidad de trasladarlos de un medio a otro: *web*, redes sociales, aplicaciones.

Comunicación Organizacional

“La comunicación organizacional, como disciplina del campo de las ciencias sociales, centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo; fortalecer la identidad y mejorar el desempeño de las entidades” (Trelles, 2004, p. 6).

Para Oyarvide-Ramírez, Reyes-Sarria & Montaña-Colorado (2017) la comunicación organizacional es capaz de coordinar a todas las áreas de la organización y a todos los niveles existentes en la misma. Esto implica una interdependencia entre los públicos internos y externos. Todo en función de alcanzar los objetivos de la organización y fomentar su desarrollo. “A partir de esta incidencia provee facilidades para la atención e interrelación entre los diferentes públicos desde el análisis, planificación, desarrollo y evaluación de la realidad organizacional” (p. 298).

Dentro de la comunicación organizacional se distinguen la comunicación interna y la externa. La comunicación interna se convierte para los gerentes en una herramienta estratégica que permite lograr mayor competitividad, retener a los mejores, identificar a los empleados en una verdadera cultura corporativa, potenciar el sentimiento de pertenencia y el éxito empresarial. Cuando los trabajadores estén informados, si conocen la misión, los valores, la estrategia empresarial, si existe una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos el desempeño de la empresa es superior (Oyarvide-Ramírez, Reyes-Sarria, & Montaña-Colorado, 2017)

La comunicación externa se plantea que es el conjunto de elementos que alimentan a la organización y al de output o respuestas de la entidad a la sociedad. Por la importancia de la proyección social del sistema cubano, no se concibe a una entidad, empresa u organización aislada del entorno. Precisamente en su relación con él, en lo que aporta a la sociedad en su conjunto, radica la esencia de su existencia, y este enfoque está presente a todos los niveles organizacionales, y podría afirmarse incluso que, en muchos casos, llega hasta el nivel personal (Trelles, 2002, p. 50).

Componentes de la Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional no sólo se circunscribe a sus ámbitos de actuación (interno y externo), existe una serie de componentes que mantienen una relación interdependiente, dinámica y continua; evidenciando la integralidad del proceso comunicativo.

- **Públicos**

Los públicos son los protagonistas de los procesos comunicativos de una institución. El componente público es de vital importancia para todo el trabajo en las organizaciones, estos son la materia prima y la razón de ser de la empresa. Representan los actores de la comunicación tanto al interior como hacia el exterior de la organización.

Habitualmente los públicos se segmentan en dependencia de los vínculos que posean con la Institución a que pertenecen. Los públicos se pueden catalogar en dos grupos, primero al público interno, se encuentra dentro de la estructura formal de la institución y público externo, se relaciona con la institución, pero no forma parte de su estructura. Algunos estudiosos plantean que existe una tercera categoría de público, el mixto, conformado por individuos, que a pesar de no pertenecer a la estructura organizativa se encuentran estrechamente relacionados con la entidad y, por consiguiente, son mucho más cercanos que el resto de los públicos externos.

El público interno está compuesto por (...) todos los individuos que están directamente vinculados con la institución y trabajan a lo interno de esta. La relación que se establece entre la organización y sus públicos internos es de fuerte dependencia, en la medida que la primera necesita de sus trabajadores para el logro de sus objetivos y éstos se valen de la institución en la cual trabajan para la satisfacción de una serie de necesidades que van desde las más básicas, de seguridad y confort, por ejemplo, hasta el deseo de ser estimado y sentirse perteneciente a un grupo social.

Por otra parte, el público externo está por aquellas personas u organizaciones que guardan algún vínculo o relación con la corporación, sea ésta geográfica, de productos, de servicio, etc. Esta relación le permite a la organización insertarse en el contexto que la rodea y obtener de los elementos y recursos necesarios para su estabilidad y expansión. Una relación estable con el público externo de la organización facilita la comprensión de la dinámica del entorno y la respuesta ante los desafíos que se presentan en el entorno (Vera, 2013, p.15).

- **Mensajes**

Los mensajes son las informaciones que trasmite el emisor al receptor mediante códigos y significados compartidos.

El mensaje es el estímulo que la fuente transmite al receptor, es la idea o sentimiento que se comunica. Los mensajes se componen de símbolos que tienen un significado común para la fuente y el receptor. La codificación es la traducción de una idea ya concebida a un mensaje apropiado para ser transmitida por la fuente y el receptor. La decodificación es la traducción de un mensaje ya recibido a una idea ya concebida a un mensaje apropiado para ser transmitido por la fuente. Codificar es, consecuentemente, cambiar un significado por un símbolo (Collado, 1997, p.21).

- **Canales**

Los canales o medios de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos los selecciona el emisor que debe determinar si utiliza un canal formal o informal. Los canales formales son los que se relacionan con las actividades profesionales de los miembros, mientras que los canales informales representan vías de comunicación que se crean de forma espontánea y emergen como elecciones individuales (Robbins & Jugde,2009, p.353).

La mayoría de los autores coinciden en afirmar que éstos pueden dividirse en directos o indirectos (mediatizados). Los canales directos son aquellos en los que se establece la comunicación cara a cara, en el acto de habla o escucha, acompañado de expresiones no verbales y de su capacidad para desarrollarla. Entre estos se pueden encontrar los discursos, las conferencias, charlas, reuniones y eventos. Por otro lado, los canales indirectos o mediatizados implican la utilización de los recursos tecnológicos para el intercambio de información entre los sujetos o para la confección de los mensajes. Dentro de estos es posible encontrar el teléfono, el correo electrónico, cartas, murales, folletos, entre otros.

Estrategia

La segunda definición de la (Real Academia Española de la Lengua, 2019), ubica a la estrategia como el arte, traza para dirigir un asunto.

La conceptualización de estrategia ha sido utilizada en contextos militares y de guerras, así se los puede relacionar en los conceptos de Sun Tzu en su libro *El arte de la guerra*, en el que explica las acciones o actitudes a ejercer para tener ventaja sobre el enemigo, de acuerdo con lo publicado por Contreras (2013).

En ese mismo contexto, el autor analiza el caso del general Aníbal, en la segunda guerra Púnica, y cita a Vasconcellos (2001) quien señala que la estrategia “es decidir dónde, cuándo y cómo enfrentar al enemigo. Decidir entre diferentes opciones es un dilema que sólo se discurre cuando se es capaz de analizar cada situación y tratar de establecer los beneficios que sobrevendrán de esa decisión” (Contreras, 2013, p. 159)

En términos relacionados a la actividad de una organización o empresa, Contreras (2013), cita a Chandler (2003) con la conceptualización: “la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (Contreras, 2013, p. 161).

Es decir, para desarrollar una estrategia es preciso fijarse metas y objetivos, establecer cómo se conseguirá aquello y destinar el o los recursos para hacerlo posible.

Una estrategia de comunicación es el eje que permite la reflexión y el análisis entre la estabilidad, el posicionamiento y cambio de toda organización. Además, una estrategia de comunicación implica un proceso que involucra la recolección, el análisis, la asimilación, la experiencia y la evaluación de información.

Para Costa (2001):

La estrategia combina básicamente estos parámetros: quién comunica, qué, a quienes, con qué objetivos, con qué inversión, con qué resultados y por qué medios. Así: quién comunica, qué y con quién, obliga a definir y detallar con qué objetivos (qué se pretende conseguir en concreto), con qué inversión (financiera, humana, temporal, energética, etc.) y con qué resultados. Solo así, es posible diseñar un Plan Estratégico de Comunicación, que sirva como tal, y también a posteriori como modelo para verificar los efectos y medir los resultados punto por punto y acción por acción (p.17).

Entonces, una vez definidos los conceptos individuales, y llevados a un plano netamente organizacional para efectos de esta investigación podemos analizar el concepto general.

Una estrategia de comunicación digital se enfoca en establecer acciones que permitan a la empresa o compañía llevar sus comunicaciones al ámbito digital de acuerdo a los diferentes objetivos: gestión de marca, reputación, vender, fidelizar, entre otros.

De acuerdo con Maram (2019), la estrategia de comunicación digital es parte de un plan de marketing y “se centra en apilar todos los componentes que impulsen la buena percepción, logrando así el crecimiento del negocio, la atracción de clientes potenciales y claro, finalmente, las ventas” (Maram, 2019).

Al referirse al impulso de la buena percepción, el *blogger* implica el concepto de marca y reputación, ligados a la empresa u organización, un apartado que nos compete y que lo veremos más adelante.

Según Mahamud (2016),

Es muy importante que toda estrategia de comunicación digital, sea cual sea el medio o forma que se use, deba contar con 3 factores indispensable: Credibilidad, visibilidad, persuasión y escalabilidad: Cuando se logra credibilidad, visibilidad y ser persuasivos, estaremos listos para adaptar o incluir nuevas herramientas a la presencia en línea (Mahamud, 2016, p. 38)

Para ello, se requiere que el mensaje, ahora llamado contenido tenga un valor representativo que proyecte credibilidad a la empresa, así el receptor –en un contexto digital será usuario, audiencia o *prosumidor*- acogerá el mensaje y decidirá o no si involucra ese proceso de convergencia que explicaba Jenkins, que los consumidores se animen a buscar nueva información y a establecer conexiones entre los contenidos mediáticos dispersos.

Como explica Scolari (2008)

El usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante,

el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información (Scolari, 2008, p. 76)

Mejía (2017) explica la comunicación estratégica atendiendo la importancia que tiene la información que genera una empresa.

La información es uno de los activos más importantes de cualquier entidad al ser un elemento indispensable para el desarrollo de sus actividades económicas y/o sociales. Los contenidos son exitosos si son generados de manera estratégica y son transmitidos oportunamente a través de los medios sociales (Mejía, 2017, p. 12)

De ahí que deben alinearse los objetivos de la empresa para implementar la estrategia de comunicación digital, construir los mensajes y las formas de distribución que, en este caso, se trataría de las redes sociales.

El *storytelling*

El anglicismo *storytelling* se traduce como *Story*: historia; *telling*: contar. Es una narración de historias cuya práctica se remonta a la época de las cavernas, representadas en las pinturas rupestres; y como objeto de estudio, el *storytelling* no es tan antiguo.

Sánchez (2013) define al *Storytelling* como:

Una forma de comunicación que se define como el arte de contar historias. Es un método en el que se explican una serie de acontecimientos a través de la narración de un discurso, ya sea escrito, audiovisual o de cualquier forma de expresión. Estos acontecimientos pueden ser verdaderos o ficticios o incluso combinando ambos (Sánchez, 2013, p. 27)

La técnica de narrar historias es casi tan antigua como la humanidad. Se utilizaba, principalmente, “como una forma de comunicación para entretener, convirtiendo una idea en una pequeña historia, pero a su vez también servía para transmitir los conocimientos de una generación a otra”, explica Sánchez (2013).

El profesor Fernando Palacios, experto de la Universidad de Sao Paulo, coincide en el concepto de Sánchez acerca del uso del *storytelling* para transmitir conocimientos, pero agrega que lo que se busca es dejar claros los mensajes, y lo ejemplifica de esta manera:

No es lo mismo decirle a un niño “no comas la frutita roja” que contarle la historia de un gran guerrero poderoso que, tras vencer a todos, come la fruta roja y cae enfermo. Al aprender a contar una historia aseguramos que el conocimiento llegue mejor a nuestro público (Palacios, 2012)

Vizcaíno (2016) establece un concepto acogiendo varias definiciones de expertos e investigadores en distintas ramas: "El *Storytelling* es la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado" (Vizcaíno, 2016, p. 75) (Vizcaíno, 2017).

Es decir, el investigador encierra varios conceptos y los aglutina en un enunciado sobre la capacidad de las personas de narrar historias pero que tienen un objetivo.

Palacios explicó en una entrevista para los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica de Perú que, en el plano publicitario, “el *storytelling* surgió como una necesidad de captar la atención de la gente” (Palacios, 2012).

Como ya se había establecido, el principal fin, antaño, era el de transmitir conocimientos y, con el paso del tiempo este arte se fue adaptando a las necesidades, tanto en aspectos antropológicos, sociológicos o comunicativos y comerciales.

Estaún (2013) agrega más objetivos a ese concepto y utiliza la palabra estrategia como parte de su definición: “El *storytelling* es una estrategia mediante la cual contamos una historia para conseguir un determinado fin: informar, motivar, conocer opiniones, vender (...)”.

La *blogger* identifica aquí los medios en los que se va a distribuir esas historias, en el contexto digital: “Las redes sociales son un nuevo canal de comunicación, más directo e inmediato en el que los usuarios además de informarse sobre los productos de la compañía exponen sus dudas, quejas, comentarios, etc., favoreciendo el *feedback* entre ambos” (Estaún, 2013).

De acuerdo con Mejía (2014) el *storytelling* “es un término que resurgió en los años noventa, razón por la cual se conoce este resurgir como *storytelling revival*”, y es a partir de ese momento que el *storytelling* se ha adaptado con usos y fines diversos dando pasos cruciales como el sumergirse en los medios digitales, y es gracias a la explosión del Internet que surge lo que se denomina *digital storytelling*.

El *storytelling* tiene como eje central la capacidad y posibilidad de poder crear historias, relatos, que superan la frontera de plataformas iniciales saltando de medio en medio, lo que aporta al enriquecimiento del relato y a resaltar sus características propias permitiendo que el universo narrativo en el cual la historia es creada se expanda para que, a su vez, el universo narrativo crezca (Mejía, 2014, p. 2)

En el plano político, (Martínez-Del Rey, 2014) dice del *storytelling* que es una “poderosa herramienta de comunicación. Cómo tal se empezó a utilizar en la comunicación de diferentes candidatos a la presidencia de Estados Unidos, en los años 80- 90 del siglo pasado” (Martínez-Del Rey, 2014, p. 3).

De ahí que el *storytelling* sea una estrategia poderosa para captar la atención y cautivar a la audiencia que, en el caso de una organización o empresa, se trata de sus usuarios o consumidores, a quienes se ofrecerá un contenido de valor sin caer en la práctica de solo vender, advierte Estaún.

No hay que confundir *storytelling* con hablar sobre qué hace nuestra marca o qué ofrecemos. Lo más relevante de esta técnica es que las empresas cuenten historias de valor, que sean interesantes para los usuarios y que les aporte algo más que un contenido meramente corporativo. Se trata de crear emoción y un vínculo con quienes te están leyendo a través de las redes sociales, no hay que limitarse a transmitir un mensaje (Estaún, 2013)

Ya con este concepto podemos decir que el *storytelling* busca crear emociones a quien reciba la comunicación. Y esto es posible gracias a que las historias “son los componentes fundamentales de la memoria humana y la comunicación social”, según la psicóloga Melanie Green, citada por (Pacheco, 2019, p. 5).

En su artículo Enamora a tus clientes usando *storytelling*, Pacheco (2019) explica que “cuando se trata de interactuar a través del lenguaje, nuestro conocimiento está contenido en historias y mecanismos para construirlas y recuperarlas de la memoria”.

La autora se refiere a que estudios científicos han determinado que, “nuestro cerebro, cuando recibe una información de cualquier tipo (vídeo, audios...) en forma de narrativa, la capta desde las regiones del hemisferio derecho, asociado a los sentimientos y emociones” (Pacheco, 2019).

Eso no sucede, en cambio, con la información técnica de datos, que activa el hemisferio izquierdo, que permite entender esa información de forma analítica.

Por tanto, asegura Pacheco, a través de las historias “vamos a conectar con esa región emocional de nuestros clientes que cada vez necesitan recibir mensajes que no solo comuniquen, si no que les hagan sentir” (Pacheco, 2019, p. 6).

López & Ibieta (2013), citando a Núñez (2008), aseguran que “La clave está en el hecho de que “la carga emocional de los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprehendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativos””.

De ahí que las estrategias comunicativas ahora se decanten por el uso del *storytelling* para generar los contenidos para sus audiencias.

***Storytelling* corporativo**

Costa-Sánchez (2014) enfatiza lo poderoso de una estrategia de comunicación digital al utilizar el *storytelling* y le da una significación en el ámbito corporativo.

El *storytelling* se ha convertido en una poderosa herramienta para las organizaciones en un contexto de saturación de mensajes publicitarios e informativos. A través del *storytelling* corporativo, las organizaciones cuentan historias por medio de las que se dan a conocer, cultivando así la relación con sus *stakeholders* (Costa-Sánchez, 2014, p. 164)

Costa enfatiza que el contar historias no es específico de industrias culturales, sino que:

Es un activo de importancia para las organizaciones, que, cada vez más, buscan nuevas maneras de explicarse a sí mismas y a los demás, de diferenciarse en un contexto saturado de mensajes (informativos y publicitarios) y de resultar cercanas para sus públicos (externos e internos) (Costa-Sánchez, 2014)

Es de esa necesidad que emerge la aplicación del *storytelling* corporativo, un arte y técnica “de contar historias al servicio de la identidad de la organización y/o de la marca para dar sentido a su actividad y explicarse a sí misma y a los otros” (p. 165).

En términos de contribución acerca del *storytelling* a una corporación, Costa refiere que este “contribuye a explicar el comportamiento de una organización en términos de su misión y moralidad para, de esta forma, crear un lazo emocional con los stakeholders que ayudarán a promover su confianza y apoyo” (p. 166).

Sánchez & Atarama-Rojas (2018) explican que:

En una época de convergencia y globalización, que supone grandes esfuerzos de comunicación por parte de las organizaciones, es necesario que la dirección de estas esté orientada a generar una relación con sus públicos internos y externos, bajo un formato que sea capaz de fidelizarlos (Sánchez & Atarama-Rojas, 2018, p. 126)

Es decir, que la saturación de mensajes en la *World Wide Web* obliga a las empresas y organizaciones a buscar sobresalir de ese mar de contenidos publicitarios que solo buscan acaparar atención y vender y en lugar de ello, la estrategia de comunicación debe enfocarse a generar una relación con sus públicos, por lo que la aplicación del *storytelling* ayuda a crear ese compromiso.

Costa-Sánchez (2014) agrega que la aplicación del *storytelling* corporativo se beneficia de la internet por estar “en un contexto rico en medios, soportes, canales y formas de interactuar”, que favorece la exposición de estos relatos hacia la audiencia (pág. 166).

Transmedia *storytelling*

De los conceptos de *storytelling* surge además el *storytelling* transmedia, un concepto ligado a la práctica comunicativa en los medios digitales que pasan del off al online y viceversa.

El término lo explica Scolari: “el transmedia *storytelling* propone una experiencia común que abarca diferentes medios y dispositivos, todos ellos unidos por un hilo narrativo” (Scolari, 2014, p. 73).

El autor argentino agrega que “en las narrativas transmedias el relato se expande de un medio a otro y cuenta con la participación activa de los usuarios”. Y advierte que para que exista la transmedialidad se requiere que el relato ofrecido a una audiencia sea participativo (Scolari, 2014).

Es decir, para que dicho relato transmedial sea eficiente requiere que se movilice por distintos medios, en este caso podemos citar a las redes sociales, y que la audiencia participe de la misma, con las opciones de comentar, compartir, reproducir dicho contenido.

Scolari explica que la narrativa transmedia, además de ser un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas, requiere otro componente característico: que “parte de sus receptores no se limiten a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales” (Scolari, 2014, p. 72).

Esto, asociado con la estrategia de comunicación digital, debería significar ofrecer una narrativa que además de ser expuestas en varias plataformas (distintas redes sociales, o sitio *web*) también llame a la acción de su audiencia y permita compartir e interactuar con la misma, al punto que se involucre a la comunidad.

Estrategia de comunicación digital con énfasis en el *storytelling*

Como se había explicado, la estrategia de comunicación digital se enfoca en establecer acciones que permitan a la empresa o compañía llevar sus comunicaciones al ámbito digital, es decir, tiene a la tecnología de por medio.

De acuerdo con Cano & Salamero (2013): “la estrategia digital se aparta de la tradicional planificación estratégica en muchos aspectos clave y la principal diferencia reside en el papel que juega la tecnología” (p. 14).

Las autoras explican que para “la planificación estratégica clásica, el plan producido es, en su mayor medida, estático”, se basa en el trabajo de un equipo especializado que trabaja por cierto tiempo en un análisis de la situación de la empresa, y entrega un documento en el que está desarrollado el plan (p.14).

En la estrategia digital, por el contrario, se trata de un plan de naturaleza más dinámica que necesita una continuidad y regularidad en cuanto a la revisión se refiere. En este caso, no es tarea de un solo departamento, sino que requiere la colaboración y la entrega de todos (Cano & Salamero, 2013, p. 14)

Esta conceptualización, en concordancia con Zapata (2016), citado por Mendoza (2018) indica que:

Una estrategia digital exitosa requiere de la integración de técnicas tradicionales y digitales, la definición de objetivos claros, la previsión de los posibles escenarios, además de la participación de un equipo interfuncional con miembros ejecutivos de liderazgo, marketing y tecnología de la información (Zapata, 2016)

Una de las principales herramientas dentro de las estrategias digitales es el Social Media Plan o plan de medios sociales, utilizando las redes sociales como plataforma de difusión y participación.

Según Cusmai (2016), “en las estrategias digitales, las redes sociales toman un protagonismo de gran importancia y conforman un escenario único” (p. 4).

Al ser la red social con mayor cantidad de usuarios (Mejía, 2020), *Facebook* se convierte en el medio por excelencia para establecer un social media plan.

De acuerdo con este autor, los responsables de las redes sociales de las empresas deben incluir esta red en las estrategias de Social Media Marketing independientemente del tamaño de las empresas, categoría y audiencia.

“Cuando se usa *Facebook* de forma adecuada en la estrategia de Social Media Marketing, se logra generar un importante tráfico de audiencia de valor para la marca hacia el sitio *web*, que es donde vendemos” (Mejía, 2020).

Para Cusmai,

La estrategia de comunicación debe contar con los objetivos primarios y secundarios, los esquemas estadísticos apropiados para poder medir el impacto, los eventos que se realizarán en la campaña, la frecuencia con la que se emitirán los mensajes y la característica de estos en redes sociales con espacios digitales varios, así como las diferentes oportunidades de interacción que puedan plantearse con los destinatarios objetivos (Cusmai, 2016, p. 109)

Enfatizando en lo que dice Scolari (2014), una narrativa transmedia debe incluir la participación activa de los usuarios; para ello, debe ofrecer experiencias a sus potenciales consumidores (Costa, 2014, p. 166).

Y eso es lo que ofrecen casi la mayoría de las redes sociales, unas con más herramientas que otras. *Facebook*, por ejemplo, tiene distintas formas de reaccionar ante una publicación, diferente a *Instagram*, que solo tiene la opción del corazón (o me gusta).

Facebook también permite colocar hipervínculos útiles dentro de la conversación que se genere en los comentarios, no así *Instagram*.

Por ello, hay que ser enfáticos en que el plan de redes sociales debe iniciar con el uso del *Facebook*, para desde ahí transmitir y receptor los contenidos y una participación activa.

Ese será el objetivo de las organizaciones o marcas: que los usuarios “tomen un rol más activo en los procesos comunicativos, gracias a las nuevas destrezas y oportunidades proporcionadas por los avances tecnológicos” Costa (2014).

El hacer participar al usuario y otorgarle un papel más activo favorece a la marca porque tiene un “usuario/consumidor más sensibilizado, implicado y comprometido con la marca. Hasta el punto en que desee estarlo” (Costa, 2014, p. 166). De ahí radica la aplicación de estrategias comunicativas que incluyan escenarios, universos e historia; es entonces cuando el *storytelling* se convierte en esa oportunidad de conexión.

Una vez establecidos los objetivos de la estrategia de comunicación digital, y teniendo en cuenta al *storytelling* como base de esa estrategia, se debe prestar atención al contenido que se generará partir de ello: las historias.

En el caso de su uso en una estrategia digital enfocada en instituciones educativas, se debe aprovechar la proximidad con una comunidad grande, pues a más personas, más historias.

Martínez (2019) sugiere que una institución educativa tiene mucho que contar, pues cada “alumno que triunfa es una historia de éxito que puede darse a conocer a esas personas que están buscando una escuela” como la de aquel alumno exitoso.

Para Pacheco (2019) “el *storytelling* es una forma natural y cercana de conectar con tu público. El contenido con el *storytelling* debe aportar valor a la marca” (p. 28).

De acuerdo con varios autores, el *storytelling* es una herramienta útil para mostrar los valores de una empresa.

En el ámbito empresarial, según Bernasconi, Alfeu & Aleixo (2011), citados por Sánchez & Atarama-Rojas (2018)

El *storytelling* es un arma poderosa por el fin persuasivo que posee, este fin persuasivo tiene un gran calado en las personas y es justamente por eso que las historias pueden ser también usadas como estrategia, herramienta o aliado de comunicación (Sánchez & Atarama-Rojas, 2018)

Según Costa (2014), “la aplicación del *storytelling* en combinación con la eclosión de la *web 2.0* les ha permitido a empresas e instituciones recuperar esa conexión con la esencia del ser humano en un contexto rico en medios, soportes, canales y formas de interactuar”.

Esto último, refiere a una nueva forma de relación con sus públicos que puede desarrollar la empresa.

Los motivos que conducen a esa nueva manera de relacionarse con sus públicos son fundamentalmente: un marco contextual caracterizado por la sobreabundancia de mensajes; la necesidad de singularizarse en un mundo altamente competitivo; la búsqueda de una mejora en las relaciones con los *stakeholders*; o el aburrimiento ante formatos comunicativos altamente estandarizados, tanto publicitarios como informativos (Costa, 2014)

A partir de ello deben planificarse los contenidos, mismos que no necesitan ser parte de campañas rimbombantes ni tener un aparataje hollywoodense “sino aprovechar lo que nos define como seres humanos, algo tan básico como amistad, amor , vida, bien, mal” (Galeano, 2019).

Las narrativas que se planifiquen deben tener una razón de ser, explica Hanna (2020): “la historia debe tener un motivo: la razón de ser. Es lo que emocionará porque logrará que el lector (audiencia) se identifique a lo largo de esa historia y, en consecuencia, con la marca”.

La historia debe ser fácil de recordar y de contar. No son necesarios muchos elementos, pero sí con la fuerza emocional suficiente como para que deje huella y esta pueda ser transmitida a más personas. La historia debe finalizar con la imagen o mención de la marca para que el usuario termine de relacionarla. (Hanna, 2020)

Este contenido estará enfocado en fidelizar la marca, es decir, lograr el *engagement* con los usuarios, pero este tema se abordará en el siguiente apartado.

La marca y el *engagement*

Marca

Las diferentes acepciones de la RAE (2019) definen la palabra marca como señales, fronteras o firmas; una, en el aspecto lingüístico la relaciona como el “rasgo distintivo que posee una unidad lingüística y por el que se opone a otra u otras del mismo tipo”; es decir, la marca es ese algo que tiene características que sobresalen de entre otros similares.

Para la conceptualización de este estudio, de acuerdo con la definición de la American Marketing Association (2019), una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier característica que identifica el bien o servicio de un vendedor como distinto de los otros vendedores.

De acuerdo con Davis (2002), la marca es, después de la gente, el activo más importante que posee la compañía; es intangible y no es fácil darle un valor financiero (Davis, 2002).

Origen de la marca

El origen de la definición de la marca puede rastrearse desde los tiempos de la esclavitud cuando los esclavos eran marcados por sus dueños para identificarlos como suyos y proteger su propiedad, explica Cepeda en su estudio Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo en la historia (2014).

Cepeda (2014) argumenta que “esa intención de resguardar perdura hasta la edad Media” y cita a Philip Kotler al referirse a las primeras marcas comerciales: “Los primeros indicios tuvieron lugar en la época medieval, cuando los artesanos pertenecientes a gremios ponían marcas a sus productos con objeto de defenderse a sí mismos y a sus clientes de calidades inferiores” (Kotler, 2000, p. 488).

Desde entonces se ha evidenciado cómo los intereses de resguardar el nombre y la calidad indujeron a los comerciantes a marcar sus productos como una forma de evitar pérdidas económicas y otros efectos nocivos sobre las empresas.

Fue en el siglo XIX que las marcas se relacionaron con mayor fuerza al sistema de producción capitalista, dice Cepeda, quien explica que en ese tiempo la publicidad estaba enfocada a decirle a las personas sobre las nuevas invenciones que salían al mercado, y no tanto a crear una diferenciación entre un producto u otro (Cepeda, 2014).

Posteriormente, con la masificación de la producción, es posible hallar que los productos existentes eran bastante homogéneos entre sí, con lo cual los signos representativos adquieren mayor alcance, ya que permitían a los consumidores diferenciar los bienes que elaboraba un fabricante u otro (Cepeda, 2014, p. 130)

El autor reseña que entonces, las publicidades no se enfrascaban en contarle a las personas sobre las novedades del producto, sino que la marca era superior a otra. En ese tiempo aparecen las formas de humanizar las marcas como una manera de evocar familiaridad y con ello dotar a una empresa de personalidad. (Cepeda, 2014, p.130).

Ya en los años 40 se determinó que los consumidores no compraban productos sino las marcas que los representaban; y empezó el auge de la representación gráfica, con logos; “estas superaron el valor de los activos de las empresas a las cuales respaldaban, pues los logos adquirieron un peso mucho más fuerte en la mente y en las decisiones de las personas”. (Cepeda, 2014, p. 131).

Marca vs Producto

Para comprender el concepto de marca es preciso establecer las diferencias que existen entre un producto y una marca.

Luis Bassat, en su obra *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*, explica que “un producto es algo tangible, con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones. La marca, en cambio, es algo material e invisible que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido” (Bassat, 2017).

El autor enfatiza en que si queremos entender qué es una marca, debemos preguntarnos qué significado tiene el producto en la vida del consumidor. “Solo cuando el producto esté definido y comprendido por el consumidor en sus propias palabras y conceptos, tendremos ante nosotros una marca fuerte y con un futuro prometedor” (Bassat, 2017).

Para explicar mejor su postura, Bassat cita a Walter Landor, uno de los profesionales que ha diseñado y creado la identidad e imagen de cientos de marcas, quien decía que “los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas se crean y viven en la mente” (Bassat, 2017).

El publicitario francés, Jacques Séguéla, es citado por Toro, Graciano & Gómez (2018) por su trabajo de humanizar las marcas, en el cual el publicista expresa que la marca es “una herramienta que permite al consumidor definir y expresar el auto concepto que tiene de sí mismo. Desde esta perspectiva, las marcas deben ser dotadas de atributos humanos, para lo que el autor define que debe poseer tres aspectos: un físico (cualidades objetivas); un carácter psicológico (valores que definen a la marca y la diferencian); y un estilo (las formas en las que expresa de modo continuo esa esencia).

Pero volviendo al concepto de la marca, es prudente, dice Cepeda,

Establecer que el ascenso de las marcas hasta la posición en la que se encuentra en el día de hoy no solo ha ocasionado los efectos ya mencionados sobre los consumidores, los productores y la sociedad, sino que ha generado también la aparición de una serie de consecuencias negativas, percibidas en distintos contextos, y que abarcan múltiples espacios en donde se puede observar dichos efectos nocivos de la forma en la que los logos son gestionados (Cepeda, 2014, p. 131)

Es decir, la gestión de las marcas no solo acarrea la aceptación de un producto o servicio por parte de los consumidores y su eventual fidelización, sino que, además, si algún bien no satisfizo las necesidades del comprador, o no cumplió con la promesa de valor, es posible que la marca (y por consiguiente la empresa) sufra un quiebre en cuanto a su reputación.

Las marcas en las instituciones educativas

Para algunos consumidores, las marcas se han convertido en objeto de admiración o veneración, y cada vez más las organizaciones han comprendido que estas constituyen un capital fundamental (Casanoves-Boix & Küster-Boluda, 2017).

Kapferer (2012), citado por Casanoves-Boix & Küster-Boluda, considera que las marcas “se han convertido en el jugador más importante de la sociedad moderna”.

Esto reporta una mejora en el cash flow para la empresa, el cual es generado como consecuencia de la predisposición del consumidor a la compra de productos de la empresa y al capital de marca.

En el contexto educativo, las marcas juegan un rol importante. Algunas instituciones educativas “están integrando estrategias y políticas de marketing en su modelo de negocio, tanto a nivel privado como público debido, entre otras razones, a la feroz competencia que existe actualmente en este sector” (Fernández, 2002).

Las marcas educativas tienen retos adicionales a las empresas de los demás sectores, entre ellos su relación con los medios de comunicación y el impacto que ellos tienen sobre el consumidor y la venta de un producto Kaplún, 1985, citado por (Granados, Charry, & Monsalve, 2020).

Aún son pocas las investigaciones que refieran marcos conceptuales sobre marca en instituciones educativas; existen algunas investigaciones cuyos estudios se basan en la implementación de la marca dentro de las instituciones de educación superior, y en ese contexto se puede generalizar algunos conceptos:

El marketing es susceptible de aplicación a las universidades, ya sean públicas o privadas, ya que, ellas también tienen clientes, competencias e influencias externas, al tiempo que buscan lograr objetivos organizacionales. Su necesidad de supervivencia es similar a la utilidad en las empresas comerciales, específicamente, satisfacer a sus públicos en el largo plazo lo cual requiere que los ingresos sean adecuados para cubrir los gastos (Casanoves-Boix, Küster-Boluda, & Vila, 2019)

Esta teoría es aplicable también a las instituciones aun cuando no son de educación superior pues sus semejanzas en públicos, consumidores y competencia también se relacionan.

De hecho, el docente y consultor de marketing digital, Adam Abadías, hace referencia a que si alguna institución educativa ha entendido la necesidad de crear una marca son las universidades, y refiere a que:

No basta con hacer un buen trabajo educativo para captar la atención del alumnado y al talento académico, sino que debemos saber transmitir correctamente nuestras cualidades para entrar, utilizando un término típico del marketing, en el top of mind del sujeto (Abadías, 2018).

Para este docente la estrategia de marca busca atraer al consumidor y fidelizarlo.

Tal y como pasa en el mercado de bienes fungibles, el branding, es decir la comunicación efectiva del "alma o identidad" de una organización, acostumbra a ser el factor más determinante a la hora de lograr que un consumidor compre nuestro producto en lugar de otro (coste de oportunidad) y fidelizarlo (*engagement*), incluso por encima del factor precio o producto. En educación el valor de lo intangible es aún más relevante que en el mercado de bienes fungibles, llegados a este punto ¿por qué no explotar esos valores? (Abadías, 2018)

Y, entre sus afirmaciones está la búsqueda de los mejores embajadores de marca, que son nada menos que sus alumnos y familiares. “Además, si la organización es de nueva creación (sin alumnos) y/u opera solamente a través de canales virtuales, la gestión comunicacional adquiere más relevancia y requerirá de una estrategia distinta difícilmente resumible en estas pocas líneas” (Abadías, 2018).

Junto con la marca, una institución educativa:

Debe cuidar con mayor detalle su imagen corporativa y su reputación, por ello resulta tan importante que cuide desde la misma reputación de los medios en los que se promociona, su seriedad y los valores de todas las empresas con las que se relaciona o publicita (Pallares, 2020)

Engagement

El *engagement*, fidelización o compromiso, es un anglicismo utilizado en comunicación digital que puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca (Mafra, 2020).

Según Mafra (2020), el *engagement* va más allá de la compra de productos o servicios de una marca, sino que “engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad”.

Para Ballesteros (2019) tanto su concepto como su traducción ha sido estudiada y establecido por diferentes autores en los distintos ámbitos relacionados a un estudio específico, pero la traducción de interacción:

Es un término que se integra en gran parte de las definiciones citadas, que entienden el *engagement* como un proceso interactivo y bidireccional entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital) (Ballesteros, 2019)

Aterrizando este concepto específicamente a la estrategia digital, el autor asegura que “el entorno digital ofrece una enorme capacidad para la interacción, permitiendo que los individuos superen su clásico papel de receptores pasivos de acciones de marketing, convirtiéndose en participantes proactivos en un nuevo proceso bidireccional” (Ballesteros, 2019).

A través de las redes sociales, por ejemplo, dice el autor citando a Harden y Heyman (2014), “el *engagement* generaría un entorno en el que los clientes podrían desarrollar acciones tan avanzadas como diseñar el producto y financiar su campaña publicitaria”.

La irrupción de internet y las redes sociales han traído consigo un gran interés por el estudio del *engagement* online o digital, mediante la medición de variables simbólicas en forma de grafismos o números como son las utilidades de las redes "Me gusta", Compartir o Comentar. Cada una de estas variables responde a un diferente grado de compromiso e intencionalidad por parte del usuario, por lo que su utilización cuantitativa es muy diferente (Ballesteros, 2019)

En el ámbito educativo, el *engagement* se puede conceptualizar en la retención de los alumnos que ya están dentro de una institución educativa, que se logra, en voz de Noemí Gómez (2020) “generando un vínculo de pertenencia con esas familias que ya están dentro. Que se desarrolle el sentido de ser embajadores y que recomienden personalmente la institución”.

Comunidades digitales

Gupta & Kim (2004) citado por (Díez-Bosch, Micó-Sanz, & Sabaté-Gauxachs, 2018) definen las “comunidades virtuales como colectividades basadas en un espacio *web* con vínculos entre sus miembros”. Estas han evolucionado y presentan ventajas frente a las comunidades físicas: pueden ser mayores, más variadas y dispersas geográficamente.

De acuerdo con los autores, algunos de los objetivos por los que se crean las comunidades virtuales son transacción, fantasía, interés y relación (Díez-Bosch, Micó-Sanz, & Sabaté-Gauxachs, 2018).

Para Smith & Kollock (1999) las comunidades virtuales son “un espacio en el que los prejuicios se difuminan pues el género, la raza o la edad no influyen de una manera determinada en la interacción online entre personas que pueden no explicitar algunas de sus características identitarias”.

En un contexto más actual, Jenkins, citado por Del Águila (2014) explica el origen de “nuevas comunidades” aterrizando el trabajo de Pierre Levy que se refiere a la inteligencia colectiva. En este aspecto, Levy encuentra a la apertura del ciberespacio que “permite prever formas de organización económica y sociales centradas en la inteligencia colectiva y la valorización del humano en su variedad” (Lévy, 2004, p. 36).

Lévy dice que las comunidades se pueden dividir en tres: grupos orgánicos (familias, clanes y tribus), grupos organizados: aquí se incluye al Estado, las instituciones, iglesias o grandes empresas; y los grupos autoorganizados que, según Lévy, “realizan el ideal de la democracia directa en las grandes comunidades en situación de mutación y de desterritorialización” (p. 36). Es decir, comunidades que se organizan sin importar límites territoriales, apoyados por el ciberespacio.

Jenkins relaciona este análisis con una forma de organización en el que las afiliaciones sean voluntarias, temporales en función de intereses intelectuales y/o emocionales. “Por lo tanto, los

miembros cambiarán de comunidad según sus intereses y necesidades se modifiquen y, por ello, es probable que pertenezcan a más de una comunidad. Así, estarán unidos por la producción mutua de intercambio recíproco de conocimiento” (pág. 137).

Con la evolución de las tecnologías, la internet y las redes sociales, las comunidades toman un papel más interactivo y se convierten en comunidades de fan, dice Jenkins, a quien les encuentra la relación con la Cosmopedia de Lévy.

Las comunidades de fans en línea bien podrían ser algunas de las más realizadas versiones de la cosmopedia de Levy, amplios grupos autoorganizados centrados en torno a la producción colectiva, el debate y la circulación de significados, interpretaciones y fantasías en respuesta a diversos artefactos de la cultura popular contemporánea (Lévy, 2004, p. 137)

CAPÍTULO II

2. DISEÑO METODOLÓGICO.

El siguiente capítulo corresponde a la metodología utilizada para realizar la presente investigación. Se detallará lo concerniente a las técnicas o herramientas necesarias para obtener la información, así como también cómo y con qué herramientas será analizada la información obtenida. También se precisa el tipo de investigación que se está realizando por su objeto de estudio, alcance, temporalidad entre otros detalles.

2.1 Categorías analíticas

Categorías analíticas:

- 1- Estrategia de comunicación digital con énfasis en el *storytelling*.
- 2- *Engagement* de la marca Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo con sus comunidades digitales.

2.2 Definición de las categorías de análisis

En la siguiente tabla se definirá las categorías de análisis establecidas para la presente investigación y se determinará sus indicadores y los instrumentos de medición que se utilizará para su valoración (véase Tabla 1).

Tabla 1

Definición de las categorías de análisis.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
Estrategia de comunicación digital con énfasis en el <i>storytelling</i>	Estrategia de comunicación que busca contar historias relevantes para la comunidad que logren generar empatía, mejorando las relaciones de la marca con los usuarios, públicos o comunidad.	<p>1. Diagnóstico o investigación del objeto de estudio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis del sistema de comunicación: Normativas, políticas, documentos reguladores. - Estudio de los niveles de conocimiento que, sobre la actividad de comunicación, poseen los directivos y las prácticas asumidas por éstos. - Evaluación de los soportes principales de comunicación online (<i>website</i> y Redes Sociales). - Estudios de referencia o <i>Benchmarking</i>. Análisis de la comunicación online desarrolladas por instituciones con misiones afines. - Estudio de los públicos online o comunidades de interés para la institución (revisión de hábitos de consumo en la <i>web</i>, expectativas o aspiraciones en 	Observación participante. Encuesta.

		<p>torno al “deber ser” de la proyección online de la empresa/institución, y sus necesidades de información y comunicación online).</p> <p>2. Planeación estratégica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición del problema estratégico a resolver a través de la estrategia de comunicación. - Definición de objetivos estratégicos de comunicación. -Definición de los mensajes con énfasis en publicaciones humanizadas. -Definición de públicos de interés. - Selección de canales de inserción online estratégicos y definición de objetivos de comunicación por canal. - Previsión del presupuesto. - Diseño del plan de acciones en función de los objetivos estratégicos de comunicación y desarrollo de Plan de Publicación: frecuencias de actualización y política de contenidos, horarios, etc. - Planificación de canales alternativos de comunicación online (e-mail, boletines 	
--	--	---	--

		digitales, RSS, presencia en <i>websites, weblogs, etc.</i>) 3. Fase de Implementación 4. Fase de Control y Evaluación.	
<i>Engagement</i> de la marca Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo con sus comunidades digitales.	Es el resultado de una estrategia de comunicación bien establecida. Se trata del compromiso de una comunidad hacia una marca.	-Valores y atributos de la marca. -Interacción en redes sociales. -Incremento de comentarios positivos. -Incremento de visitas al sitio <i>web</i> (tráfico).	Observación participante. Estadísticas de <i>Facebook</i> . Pluggins de métricas en la página <i>web</i> .

Nota: Esta tabla muestra las categorías de análisis de la investigación, su definición, indicadores e instrumentos de medición.

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Tipo de investigación por su objeto de estudio: aplicada.

La presente es una investigación **aplicada** porque ha identificado y busca resolver un problema específico y que resulta cotidiano en la era digital y en la comunicación digital: el poco *engagement* de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo con su público en redes sociales debido a la escasez del *storytelling* en sus productos comunicacionales.

Rodríguez (2019) indica que la investigación aplicada tiene como principal objetivo o eje central la resolución de práctica de problemas. “Se centra específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales. Su motivación va hacia la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado” (Rodríguez, 2019).

2.4 Tipo de investigación por su alcance: exploratoria - descriptiva.

Esta investigación es exploratoria, debido a que la problemática abordada no ha sido estudiada antes. Se trata de, por primera vez, enfocarse en el *storytelling* como una herramienta útil para mejorar el *engagement* de una unidad educativa de la ciudad de Babahoyo con su comunidad digital. Esta investigación puede sentar un precedente para futuros trabajos que se realicen acerca de esta misma índole.

“Explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, emprenderemos una investigación exploratoria cuando no conocemos el tema por investigar, o cuando nuestro conocimiento es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no” (Nieves, 2006).

El presente trabajo de investigación también tiene un alcance descriptivo debido a que se va a describir la situación actual en cuanto a la problemática identificada sobre la estrategia de comunicación que actualmente se utiliza en la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo. Para lograrlo, se establecerá los parámetros y los procesos para describir los mismos.

“En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. A grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar” (Universia Costa Rica, 2017).

2.5 Tipo de investigación por su temporalidad: transeccional.

Por su temporalidad, esta es una investigación del tipo transeccional, ya que busca demostrar la afectación que existe en un determinado momento entre la falta de contenido basado en el *storytelling* y el *engagement* entre la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo y el público al que dirige la información que comparte mediante sus redes sociales.

Gómez (2006) en su libro *Introducción a la metodología de la investigación científica* señala que al aplicar este método los datos deben ser recolectados en un solo momento. “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir

comunidades, eventos, fenómenos o contextos). Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Gómez M. , 2006).

2.6 Enfoque investigativo: mixto

Hernández, Fernández & Baptista (2014) señalan que los enfoques cualitativo y cuantitativo se diferencian entre sí debido a que el cuantitativo se basa en investigaciones previas, mientras que el cualitativo se fundamenta en sí mismo.

“El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Sin embargo, el enfoque de este trabajo de investigación es cualitativo y cuantitativo a la vez, es decir, mixto. Su carácter cuantitativo lo adquiere debido a que los resultados del mismo son medibles o cuantificables de una manera numérica, por ejemplo, basándose en la interacción, alcance o visitas que pueda generarse a raíz de la aplicación de la estrategia que tiene como fin proponer este proyecto.

Pero también la efectividad del mismo podrá ser medida de una manera cuantitativa, en cuanto a la apreciación del público (comentarios y reacciones) sobre el nuevo contenido generado aplicando el *storytelling* como quedará establecido mediante esta investigación. De hecho, en el ámbito comunicacional y organizacional, la mayoría de los proyectos o investigaciones miden sus resultados de una manera cualitativa, estableciendo, por ejemplo, un antes y un después de la imagen o reputación de la marca que se esté interviniendo.

Al utilizar el enfoque mixto, se entremezclan los enfoques cualitativo y cuantitativo en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangularla. Esta triangulación aparece como alternativa a fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación lo más amplia del fenómeno en estudio (Ruiz, 2013)

2.7 Diseño de investigación basado en el método: Estudio de casos

Martínez (2006) afirma que el estudio de caso es una herramienta metodológica útil para la investigación en cualquier área del conocimiento. Este instrumento posee características claves y ofrece beneficios y utilidad práctica para la investigación, superando barreras y debates impuestos por quienes se inclinan hacia los métodos más cuantitativos de la investigación científica (Martínez, 2006).

El presente trabajo de investigación se basa en el método o en la herramienta del estudio de casos, mismo que permite enfocarnos en un grupo específico, en una persona específica o en una entidad específica para comprender una determinada situación e identificar cómo funciona, las partes que la conforman, cómo se relacionan entre sí los individuos, y demás particularidades que importantes para la investigación. Si bien es cierto, los estudios de casos empezaron a utilizarse como herramientas para la medicina o psicología, en la actualidad son aplicados para trabajos de investigación en todas las ramas del conocimiento.

El método del caso, que recomendamos desde la óptica del realismo, nos resulta atractivo por ser exhaustivo y riguroso. Su ámbito de aplicación está bien definido: contestar preguntas de tipo “por qué” o “cómo” sobre fenómenos contemporáneos sobre los cuales no tenemos control (Yacuzzi, 2005)

2.8 Procedimientos y técnicas de investigación a utilizar

Para la realización del presente trabajo de investigación será necesario utilizar procedimientos y técnicas de investigación tanto cualitativos como cuantitativos. Esto debido a que el enfoque de esta investigación es mixto. Debido a ello y por la naturaleza del estudio se aplicarán las siguientes técnicas y procedimientos:

Análisis de la bibliografía: al tratarse de un tema de actualidad y en un ámbito que aún continúa explorándose, estudiándose y para el cual se actualizan constantemente los conceptos y las ideas, será muy necesaria la guía de las voces que, con mayor experticia e investigación, sirvan de guía para comprender el caso de estudio de una manera científica. El análisis bibliográfico es importante porque necesitamos las bases teóricas para establecer las corrientes y tendencias que sean de utilidad al momento de aplicar nuestra propuesta.

Observación participante: Se realizará a través de lo contenido en el Anexo 1.

Análisis de contenido cualitativo a las plataformas digitales de la Unidad Educativa

Ecomundo Babahoyo: Este será uno de los principales procedimientos en la presente investigación porque permitirá identificar las bondades y falencias en cuanto al contenido que la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo comparte a su comunidad digital, a través de las redes sociales *Facebook, Instagram y Twitter*, para poder definir qué se debe mejorar, potenciar, corregir, aumentar, sustraer de la gama de información que emite sobre la marca Ecomundo Babahoyo. Además, se analizará el contenido de la estrategia de comunicación digital existente durante un mes (ver Anexo 2).

Las métricas que proveen las principales plataformas digitales de comunicación, así como los pluggins que permiten medir las visitas e interacción en la página *web* del Ecomundo Babahoyo, serán necesarios para determinar la eficacia de la estrategia propuesta en el presente trabajo.

Encuesta: También se realizará una encuesta a la comunidad digital de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo, pues son los miembros de esta comunidad quienes reciben el contenido emitido por esta marca y pueden brindar un criterio de valor a estos mensajes (ver Anexo 4).

Benchmarking: El *benchmarking* es una técnica que permite analizar a la competencia directa. Se seleccionará a tres instituciones educativas que puedan considerarse como la principal competencia de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo para analizar sus estrategias comunicacionales y verificar qué tanto podemos aprender de estos ejemplos.

Matriz DAFO: Para hacer la estrategia se necesita contar con una matriz DAFO, es decir, un análisis de las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que afronte la institución educativa, haciendo énfasis en aquellos que afectan el ámbito comunicacional. La elaboración de una matriz DAFO se compone de dos momentos:

El primero de ellos es un análisis interno de la organización, es decir, de sus debilidades y fortalezas. Este acápite responde a preguntas como “¿Cuáles son aquellos cinco o siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores? ¿Cuáles son aquellos cinco o siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?”. Cada una de las variables de la DAFO significan algo diferente, las “Debilidades son aquellas actividades que inhiben o limitan el

éxito del proyecto, implica una revisión hacia el interior del sistema buscando detectar deficiencias (...). Es lo contrario a fortalezas que señala una actividad que se lleva a cabo en forma especialmente sólida y efectiva. Oportunidades se refiere a realidades o tendencias del entorno en el cual se desenvuelve el sistema, que en forma significativa podrían beneficiar en un futuro la operación y logro de metas de la organización (...). Las amenazas o riesgos son lo contrario a oportunidades”.

2.9 POBLACIÓN Y LA MUESTRA

2.9.1 Características de la población

La población en el presente trabajo de investigación corresponde a los usuarios de las plataformas digitales de la marca Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo. Estos usuarios reciben los mensajes que emite Ecomundo Babahoyo a través de su página *web* y de sus redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

2.9.2 Delimitación de la población

La población estará delimitada a los usuarios que tengan relación directa con la marca Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo, es decir, estudiantes, padres y madres de familia, miembros de su planta docente, autoridades de la institución y trabajadores administrativos.

2.10 Tipo de muestra

Se consideró para fines de esta investigación que la muestra refleje a los usuarios que participen activamente en la red social *Facebook* y que sigan a la *fanpage* de la marca Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo en esta plataforma, debido a que todos los mensajes emitidos por esta marca se publican en su *fanpage* de *Facebook*.

2.11 Tamaño de la muestra

Para fines de esta investigación se consideró reducir el tamaño de la muestra a 100 usuarios que sean seguidores de la *fanpage* de *Facebook* de la marca Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo, debido al índice de interacción de sus publicaciones en esta plataforma.

2.12 Proceso de selección

La selección de la muestra se realizó a criterio de autor (Sampieri, 2014). Para seleccionar a los 100 usuarios antes mencionados, se procedió a revisar los fans destacados de la *fanpage* de *Facebook* de la marca Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo, considerando que son éstos quienes están más atentos de los mensajes emitidos por esta marca a través de esta plataforma.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente trabajo de investigación se centra en la falta de *engagement* de la marca Ecomundo Babahoyo con su comunidad digital. Se trata de analizar las causas que no han permitido que la marca Ecomundo Babahoyo logre alcanzar un compromiso, una verdadera conexión con su comunidad digital, a pesar de contar con una estrategia de comunicación establecida desde el periodo 2018 – 2019.

La Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo es una institución de educación particular que funciona como una filial en Babahoyo de la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo de la ciudad de Guayaquil. Debido a ello, sus publicaciones responden a ciertos parámetros como la publicación de fotografías enmarcadas con los colores y logo de esta institución. La Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo posee una comunidad que supera las 1500 personas entre estudiantes, docentes, padres de familia y proveedores. Pero su comunidad digital es mucho mayor, superando en *Facebook* los 10800 seguidores y en *Instagram* los 2500 seguidores.

Figura 1

Comunidad en Instagram del Ecomundo Babahoyo.



Fuente: Perfil de *Instagram* Ecomundo Babahoyo.

A continuación, se presentan los resultados a los que las distintas técnicas de investigación utilizadas en este proyecto han permitido llegar. Entre los instrumentos aplicados destacan la revisión de bibliografía, observación participante, análisis de contenido cualitativo, encuesta,

benchmarking y matriz DAFO. Estos resultados se basan en las categorías de análisis que se plantearon para ser estudiadas, así como en sus dimensiones e indicadores.

3.1 Diagnóstico o investigación del objeto de estudio.

La marca Ecomundo Babahoyo posee una estrategia de comunicación digital implementada desde el año lectivo 2018 – 2019. La técnica de observación participante aplicada al departamento de comunicación de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo permitió esclarecer ciertos aspectos importantes en cuanto al manejo de la comunicación que esta marca mantiene con sus comunidades digitales.

Este equipo de trabajo se compone de una sola persona, quien, además, debe dividir su tiempo con otras labores administrativas. Es decir, no existe la dedicación que se necesita para manejar correctamente la comunicación de una organización ni tampoco el personal suficiente. Esto limita en gran manera el impacto que se puede alcanzar con las publicaciones, mismas que, casi en su totalidad, se tratan de información administrativa o académica como horarios de clases, inicio y finalización de talleres, días festivos, entre otros temas índole general.

La aplicación de una guía de análisis cualitativo realizada en mayo de 2020 permitió conocer que para esta fecha la comunidad de *Facebook* de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo tenía un total de 10559 seguidores, a quienes se atendía con un promedio de dos publicaciones por día, siendo la imagen y el video con sonido los formatos de contenido visual presentes en estas publicaciones. Lo que más se notó en todas estas publicaciones es que no existe un compromiso ni un agrado por parte de los usuarios que reciben estas publicaciones, ya que sus reacciones, comentarios y compartidas reflejan niveles muy pobres.

Figura 2

Publicación en Facebook del Ecomundo Babahoyo.

Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo
13 h · 🌐

Querida comunidad, les recordamos nuestro Plan Solidario para alumnos nuevos y antiguos en la jornada matutina.

Ecomundo Babahoyo

ADMISIONES ABIERTAS
2021 - 2022

40%
Descuento en Matriculas
Hasta el 27 de febrero
**Aplica solo jornada matutina*

Información:
📞 05 370 1950
✉ admisiones@ecomundobabahoyo.edu.ec
📍 Av. Enrique Ponce Luque y calle A

Activar Wind
4 veces compartido
Ve a Configuración

👍❤️ 9

Fuente: Fanpage de Facebook Ecomundo Babahoyo.

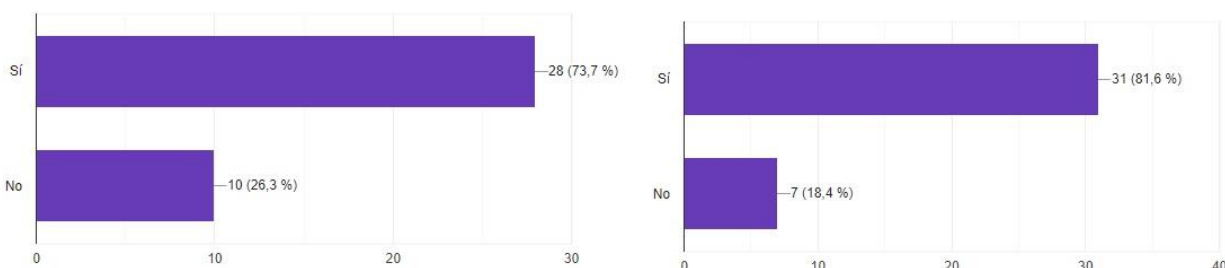
Lo que tienen en común todas las plataformas digitales que utiliza la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo es la carencia de una estrategia de comunicación digital con énfasis en el *storytelling*. De hecho, el contenido que se difunde a través de cada una de las redes sociales y el sitio *web* es el mismo, lo cual es otro grave error. No se ha considerado que cada plataforma o cada red social tiene sus propios formatos, su propia presentación del contenido. No se ha considerado que en *Instagram* reina la composición fotográfica, mientras que en *Twitter* lo primordial es la claridad, concisión y capacidad de sintetizar el mensaje. Por el contrario, se pretende llegar al usuario de *Instagram* con la misma claqueta que se comparte en *Facebook*.

Adicionalmente se realizó una encuesta que permitió conocer de manera puntual la apreciación de usuarios directamente relacionados con la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo, como docentes y padres de familia. Un total de 38 usuarios han respondido a este cuestionario en el cual destaca que el 73.7% se considera seguidor de la página *web* de Ecomundo Babahoyo, mientras que el 81.6% se considera seguidor de las redes sociales de esta institución.

Si establecemos una comparación entre la cantidad de usuarios que se consideran seguidores de su página *web* versus la cantidad de usuarios que se considera seguidores de sus redes sociales notaremos que estas plataformas digitales aportan un alcance mayor para la parte comunicativa del Ecomundo Babahoyo. Es decir, habría que reforzar el contenido en las redes sociales o establecer una estrategia que permita direccionar a los usuarios hacia la página *web*, si se desea incrementar el tráfico en ella. Una buena estrategia podría ser la creación de galerías de imágenes para cada publicación que se comparte en las redes sociales, de esta manera, el usuario que desee ver más fotos se deberá dirigir hacia el sitio *web* mediante un link en la publicación.

Figura 3

Seguidores página web vs seguidores redes sociales.



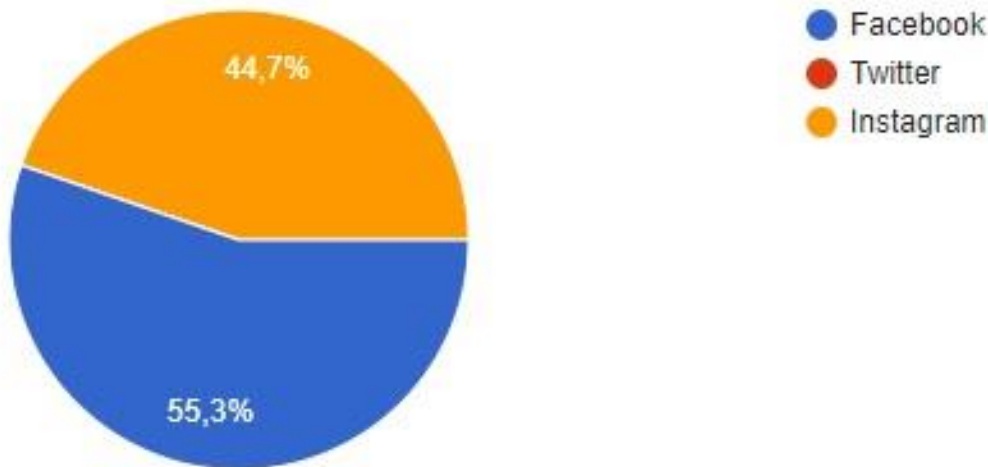
Fuente: Base de datos de la investigación.

3.1.1 Principales redes sociales utilizadas.

En la encuesta se consultó sobre las principales redes sociales por las que prefieren enterarse de las cuestiones relevantes de esta unidad educativa y 55.3% de los encuestados respondió que *Facebook* es la plataforma de su preferencia. El 44.7% respondió que prefiere el *Instagram* para enterarse de las novedades del Ecomundo Babahoyo y ninguno de los encuestados escogió al *Twitter*.

Figura 4

Redes sociales por las que prefieren conocer novedades del Ecomundo Babahoyo.



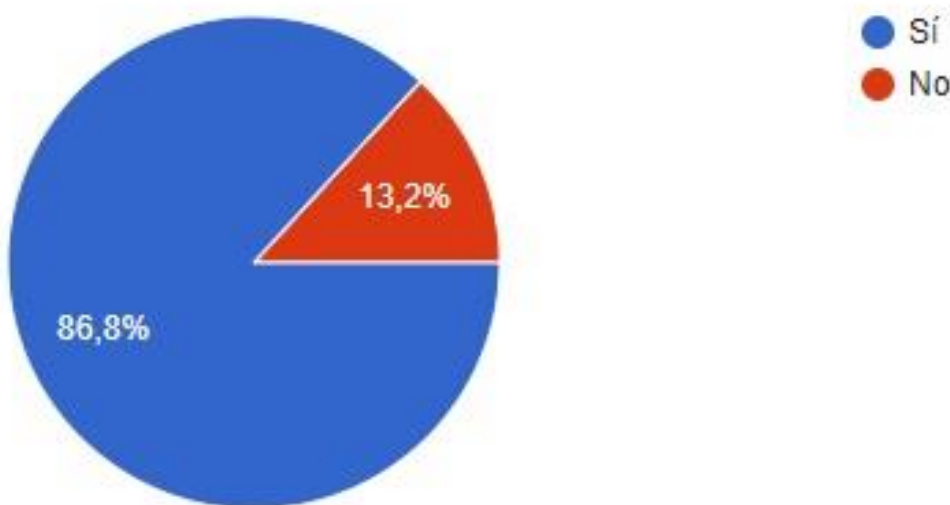
Fuente: Base de datos de la investigación.

Este dato proporciona información muy relevante al momento de realizar una propuesta para la estrategia de comunicación digital antes mencionada. El público de *Facebook* y el de *Instagram* poseen características distintas. Incluso, estas redes sociales proporcionan a los usuarios opciones distintas para sus publicaciones. Por tanto, dentro de la planeación de la estrategia deberá considerarse, por ejemplo, las herramientas y opciones que tenemos en *Instagram* como los reels, historias y las opciones para negocios. También los atributos de cada plataforma, como, por ejemplo, que *Facebook* permite subir decenas de fotos o videos en una misma publicación, mientras que *Instagram* permite un máximo de 10 y en un formato diferente.

Algo que también se debe considerar es que, de manera general, las comunidades digitales de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo se sienten conformes con el tipo de información que esta marca comparte a través de su página *web* y de sus redes sociales. Tal es así que el 86.8% de los encuestados respondió de manera positiva al preguntar sobre su conformidad sobre este contenido. Mientras que el 13.2% respondió que no está conforme con el tipo de contenido que comparte la marca Ecomundo Babahoyo a su comunidad digital.

Figura 5

Está de acuerdo con el tipo de contenido publicado por Ecomundo Babahoyo.



Fuente: Base de datos de la investigación.

Estas respuestas nos deben hacer pensar en dos posibilidades que se deben considerar: o estos usuarios no conocen experiencias basadas en otro tipo de contenido (como el *storytelling*); o simplemente no tienen interés en ver otro tipo de publicaciones por parte de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo.

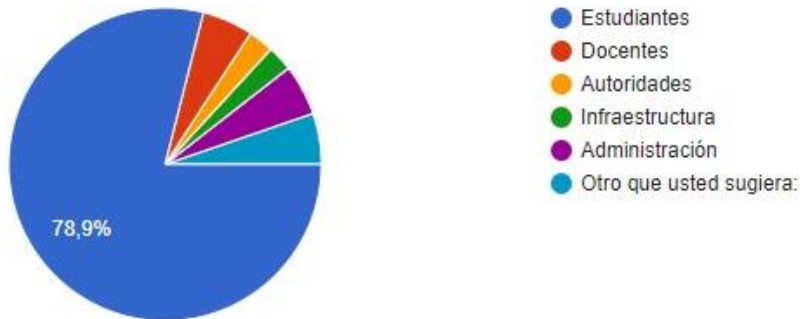
3.1.2 Temas a implementar.

Por medio de la encuesta realizada se pudo conocer que el 78.9% de los consultados considera que el tema más importante son los estudiantes.

Es decir, la gran mayoría de usuarios tiene deseos de saber mucho más sobre los niños y jóvenes que se educan en esta unidad educativa, por tanto, la estrategia de comunicación deberá implementarse en torno a ellos, a sus historias, a sus logros, a su día a día, a sus preferencias. Los docentes y temas administrativos obtuvieron igual votación con un 5.3% cada una de estas opciones.

Figura 6

Tema de mayor relevancia.



Fuente: Base de datos de la investigación.

Una vez establecidos los ejes temáticos y los objetivos de la estrategia de comunicación digital, y teniendo en cuenta al *storytelling* como base de esa estrategia, se debe prestar atención al contenido que se generará partir de ello: las historias.

En el caso de su uso en una estrategia digital enfocada en instituciones educativas, se debe aprovechar la proximidad con una comunidad grande, pues a más personas, más historias.

Martínez (2019) sugiere que una institución educativa tiene mucho que contar, pues cada “alumno que triunfa es una historia de éxito que puede darse a conocer a esas personas que están buscando una escuela” como la de aquel alumno exitoso.

Para Pacheco (2019) “el *storytelling* es una forma natural y cercana de conectar con tu público. El contenido con el *storytelling* debe aportar valor a la marca” (p. 28).

3.2 Engagement de la marca Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo con sus comunidades digitales.

El *engagement*, fidelización o compromiso, es un anglicismo utilizado en comunicación digital que puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca (Mafra, 2020).

Según Mafra (2020), el *engagement* va más allá de la compra de productos o servicios de una marca, sino que “engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores,

percepciones y mensajes de la misma. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad”.

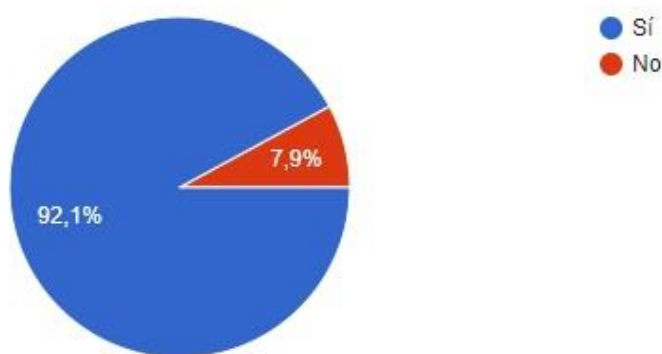
Queda claro, luego de revisar las métricas que acompañan las estadísticas sobre la interacción de la comunidad digital en las plataformas digitales de la marca Ecomundo Babahoyo, que no se ha logrado generar un *engagement* con la estrategia comunicacional actualmente implementada. El contenido que se difunde, la presentación en que se lo hace, no satisface, engancha o conmueve a esta comunidad.

Esto es debido a que el contenido que se ofrece a estas comunidades digitales es, en su gran mayoría, informativo sobre cuestiones administrativas y académicas. Si bien es cierto existe cierto valor en mantener informada a la comunidad, no se cumple con la humanización de esta marca, con el contar historias sobre los logros de sus estudiantes, o sobre destacar a los personajes más relevantes de la institución, sean directores, alumnos o docentes.

De hecho, al consultarles por medio de encuesta si les gustaría que la información compartida por la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo esté más orientada en resaltar la parte humana de la institución, el 92.1% respondió que Sí. Es decir, casi el 100% de los participantes considera que es importante y desea que la institución educativa resalte su parte humana, que es realmente la esencia de las instituciones u organizaciones.

Figura 7

Desea que se resalte la parte humana de la institución.

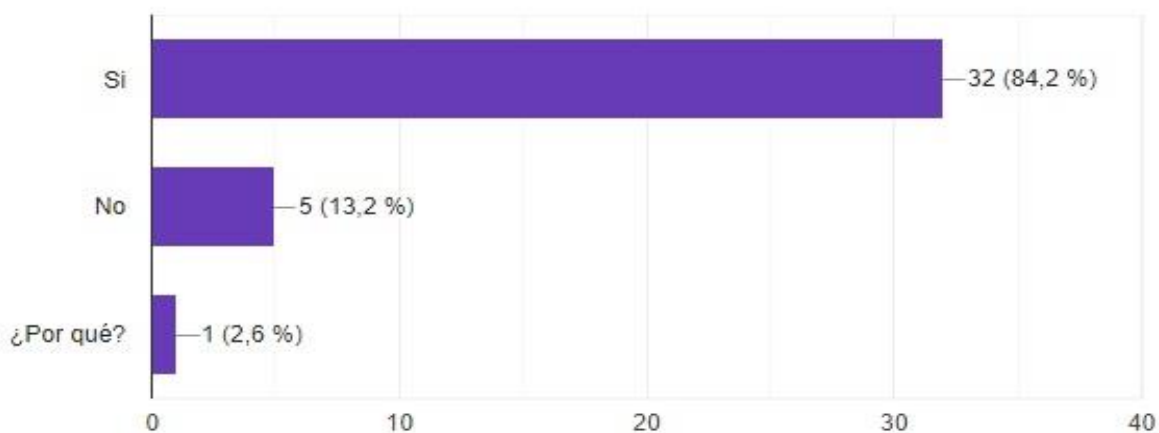


Fuente: Base de datos de la investigación.

Un resultado similar se encontró al consultar si a los usuarios les gustaría conocer historias sobre los personajes más destacados (estudiantes, docentes, personal administrativo, autoridades) de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo. A esta pregunta, el 84.2% de los encuestados respondió que sí, mientras que solo el 13.2% respondió que no.

Figura 8

Deseo de conocer historias sobre personajes de la institución



Fuente: Base de datos de la investigación.

Esto indica que, aunque quizá no sepan sobre la estrategia de contar historias, por qué nace, cómo se realiza o con qué fine, esta comunidad desea que se realicen este tipo de publicaciones, que se implemente este tipo de estrategia. El no hacerlo contribuye con que el *engagement* de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo con sus comunidades digitales aún no se haya podido alcanzar. Es por ello que resulta fundamental implementar una estrategia de comunicación digital que haga énfasis en el *storytelling* para mejorar este *engagement*.

3.2.1 Valores y atributos de la marca.

La marca Ecomundo Babahoyo posee unos valores y atributos propios que la han ayudado a posicionarse dentro del mercado de instituciones educativas del nivel básico en la ciudad de Babahoyo y sus alrededores. Sin embargo, cabe destacar que parte de esa reputación ha sido influenciada por su matriz en la ciudad de Guayaquil.

Mediante un análisis DAFO se pudo analizar cuáles son esos valores, esas fortalezas de esta marca en cuanto al manejo de su comunicación en el ámbito digital. Para empezar, tiene un buen número de seguidores en las redes sociales. Solo por citar un ejemplo, en la red social *Facebook* el Ecomundo Babahoyo cuenta ya con 10824 seguidores (18-02-2021), mientras que sus similares: Unidad Educativa María Andrea, no llega a 2000 seguidores; y la Unidad Educativa Rey David, no tiene aún ni 1000 seguidores en esta misma red social.

Figura 9

Comunidad de Facebook de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo.



Fuente: Base de datos de la investigación.

Otro de los atributos de la marca Ecomundo Babahoyo es que posee página *web* propia. Esto resulta muy importante ya que no se ha quedado tan solo con la utilización de redes sociales, sino que ha incurrido en la formalidad de establecer y alimentar un sitio *web*, lo que da una mayor seriedad a sus publicaciones. Esto se resume en: crear una *fanpage* y publicar lo puede hacer cualquier usuario, pero comprar un dominio, diseñar y programar una página *web* es un trabajo más formal.

Figura 10

Página Inicio de la web de Ecomundo Babahoyo.



Fuente: Base de datos de la investigación.

También encontramos que la marca Ecomundo Babahoyo cuenta con una estrategia de comunicación digital, misma que fue implementada para el periodo lectivo 2018 – 2019. Esto es algo positivo, aunque se está planteando la implementación de una estrategia que va a mejorar un aspecto importantísimo como es el *engagement* con sus comunidades digitales. La Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo Babahoyo tiene un equipo de trabajo comunicacional. Pese a que esta persona también cumple otras funciones administrativas, tener una persona encargada de la comunicación y no destinar esta tarea a diversos usuarios o administradores ocasionales, representa un gran valor. Alimenta sus redes sociales periódicamente. Aunque no se ha alcanzado niveles de interacción y menos aún de *engagement* adecuados, el Ecomundo Babahoyo realiza un mínimo de 2 publicaciones diarias en sus redes sociales, es decir, su comunidad está atendida y esto le ha permitido seguir incrementando su número de seguidores. Tiene una tipografía y colores definidos, predominan el verde y el azul, que ayudan a identificar el contenido generado por la marca Ecomundo Babahoyo.

3.2.2 Interacción en redes sociales.

La interacción es una de las principales características y bondades de las redes sociales. Esa capacidad de comentar, reaccionar, compartir una publicación que, según nuestro criterio, merezca la pena, es una de las cualidades que hacen de las redes sociales una plaza pública de debate, crítica, apoyo, encuentro de ideas y posturas. Sin embargo, la carencia de este elemento en una red es también un síntoma de que existe un mal manejo en la comunicación.

Por medio de una guía de análisis cualitativo se encontró que existe un promedio de 30 reacciones, 2 comentarios y 5 compartidas en las publicaciones de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo en su *fanpage* de *Facebook*, lo cual refleja un nivel de interacción extremadamente pobre, tratándose de una institución en la cual laboran más de 60 personas entre docentes y personal administrativo. Entendiendo que de ellos ni siquiera la mitad se atrevió a reaccionar a las publicaciones y que menos de la doceava parte compartió el contenido, resulta preocupante.

Si consideramos que el total de estudiantes que posee esta institución supera los 1200 y que, por lo menos, existe igual cantidad de padres de familia o representantes legales de los alumnos, que no están reaccionando ni interactuando con la institución a través de sus plataformas digitales, definitivamente invita a pensar en que algo no se está haciendo bien, que el camino o la estrategia aplicada no está permitiendo llegar y conectar con estos usuarios y que es necesario replantear la estrategia con nuevas gestiones y contenido que permita alcanzar un verdadero *engagement* con esta comunidad.

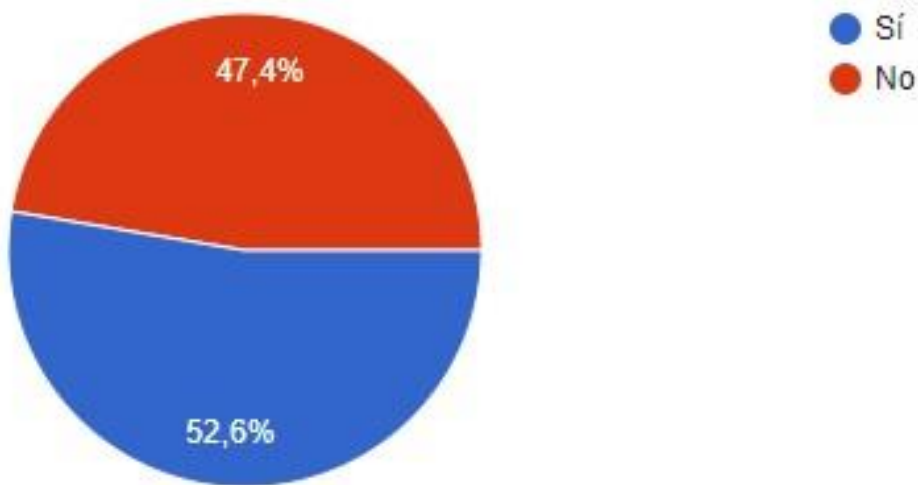
Se aplicó la misma técnica para analizar las demás plataformas digitales que utiliza la marca Ecomundo Babahoyo para llegar a su público y los resultados son aún más desalentadores. En la red social *Twitter* apenas se cuenta con 498 seguidores. En *Instagram* se supera los 2500 seguidores, pero los resultados son casi igual de negativos que en *Twitter*. La media de contenido compartido en estas dos redes sociales es de cero. Y si nos referimos a su sitio *web*, la realidad es aún peor.

Mediante encuesta se consultó directamente a los participantes si ellos interactúan en las publicaciones que realiza la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo en sus redes sociales y el 52.6% (equivalente a 20 usuarios) respondió que Sí, mientras que el 47.4% dijo que No. Esta cifra de 20 usuarios que aseguran interactuar con la marca Ecomundo Babahoyo en sus redes sociales

puede que sea la misma que en promedio en *Facebook* llega a alrededor de 30 usuarios, comprobándose una vez más y por medio de una técnica distinta que la interacción en las redes sociales del Ecomundo Babahoyo resulta muy escasa.

Figura 11

Interacción en redes sociales del Ecomundo Babahoyo.



Fuente: Base de datos de la investigación.

3.2.3 Incremento de comentarios positivos.

Los comentarios positivos serán el principal reflejo de que la estrategia esté funcionando. Estos comentarios se podrán poner de manifiesto, por parte de los usuarios, tanto por medio de las reacciones, como con sus textos y *stickers*. Otra forma de medir el incremento de comentarios positivos son las recomendaciones. No vamos a medir estas recomendaciones de manera off line, pues la estrategia a implementarse es para la actividad on line, pero sí podemos medir las recomendaciones por medio de las compartidas que tengan las publicaciones.

Actualmente, la estrategia de comunicación implementada consigue muy poco en cuanto al contenido compartido por parte de los usuarios. Existen publicaciones que nadie las comparte y las que se comparten apenas llegan a ser compartidas por un promedio de 5 usuarios. Se espera que con la estrategia de comunicación digital con énfasis en el *storytelling* se consiga que las

publicaciones sean mucho más compartidas y lleguen a muchos más usuarios dentro de la comunidad del Ecomundo Babahoyo como fuera de ella.

3.2.4 Incremento de visitas al sitio *web* (tráfico).

El incremento del tráfico en el sitio *web* es muy importante para todo tipo de instituciones. Esto permite, incluso, llegar a monetizar el sitio *web*, aunque este aún no es un objetivo que se haya planteado para el Ecomundo Babahoyo. Sin embargo, se establecerán estrategias que permitan incrementar el tráfico hacia su sitio *web*, ya que, si afrontamos el trabajo de enriquecerlo y nutrirlo con contenido haciendo énfasis en *storytelling*, anhelaremos que más personas lo visiten.

Uno de los mecanismos que se plantean para incrementar las visitas al sitio *web* de la institución es la creación de galerías de imágenes y videos sobre los distintos eventos o acciones que publique la institución. Por ejemplo, si publicamos la historia de nuestro campeón de básquet colocamos en la publicación de redes sociales solo una fotografía y colocamos el link de la galería con más de 20 imágenes que estará disponible en nuestro sitio *web*.

Cabe destacar que el simple hecho de trabajar con *storytelling* y con transmedia *storytelling* nos permitirá volcar usuarios hacia nuestra página *web*. Esto debido a que las redes sociales no permiten, aún, colocar diversos tipos o formatos de contenido en una misma publicación, atributo que sí lo otorga una página *web*. Por citar un ejemplo, si publicamos una historia y, además del típico entrecomillado, queremos poner un fragmento con el relato propio de nuestro personaje, sí lo podríamos hacer en nuestra página *web* porque nos permite colocar también un podcast. Y mucho más. En esa misma historia podemos colocar un video del niño jugando con su perro, luego una galería de imágenes con los múltiples trofeos que ha ganado, continuar el relato con texto y, si se nos antoja, culminar con una infografía destacando sus gustos y aficiones además del deporte y el estudio.

Es decir, existen diversas maneras para incrementar el tráfico en nuestra *web* y algo que nos puede ayudar enormemente en esa tarea es el transmedia *storytelling*, un concepto ligado a la práctica comunicativa en los medios digitales que pasan del *off* al *on line* y viceversa.

El término lo explica Scolari: “el transmedia *storytelling* propone una experiencia común que abarca diferentes medios y dispositivos, todos ellos unidos por un hilo narrativo” (Scolari, 2014, p. 73).

El autor argentino agrega que “en las narrativas transmedias el relato se expande de un medio a otro y cuenta con la participación activa de los usuarios”. Y advierte que para que exista la transmedialidad se requiere que el relato ofrecido a una audiencia sea participativo (Scolari, 2014).

Es decir, para que dicho relato transmedial sea eficiente requiere que se movilice por distintos medios, en este caso podemos citar a las redes sociales, y que la audiencia participe de la misma, con las opciones de comentar, compartir, reproducir dicho contenido.

Scolari explica que la narrativa transmedia, además de ser un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas, requiere otro componente característico: que “parte de sus receptores no se limiten a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales” (Scolari, 2014, p. 72).

Esto, asociado con la estrategia de comunicación digital, debería significar ofrecer una narrativa que además de ser expuestas en varias plataformas (distintas redes sociales, o sitio *web*) también llame a la acción de su audiencia y permita compartir e interactuar con la misma, al punto que se involucre a la comunidad.

3.3 Resultados del *benchmarking*

El *benchmarking* es una herramienta útil para analizar a la competencia directa, cercana o que se mueva dentro del terreno de la institución o marca objeto de nuestro estudio. Sirve para conocer la situación en la que está nuestra competencia y analizar de qué manera podría afectarnos en el futuro. También nos ayuda a tener presentes sus fortalezas y conocer sobre las buenas prácticas que realicen y que podamos emular o adaptar a la realidad de nuestra marca. Debido al auge de la educación *online*, virtual o a distancia, se ha considerado, en el presente trabajo de investigación, que la competencia de la marca Ecomundo Babahoyo ya no está solamente dentro de la ciudad, sino que también está en otras ciudades que pueden acaparar nuestro mercado local gracias al uso de la tecnología.

Tabla 2

Resultados del benchmarking

Nombre de la institución analizada	Unidad Educativa María Andrea
Breve descripción de la institución analizada.	La Unidad Educativa María Andrea está ubicada en la ciudad de Babahoyo, tiene 38 años de creación y un aproximado de 800 estudiantes divididos en sus jornadas matutina y vespertina. Cuenta con jardín, escuela y colegio. Tiene aproximadamente 50 docentes y 15 trabajadores administrativos.
Dirección de sitio <i>web</i>	https://sites.google.com/site/mariaandreaeuema/index.html
¿Qué redes sociales usa?	Solo cuenta con página en <i>Facebook</i> , en la cual tiene 1789 seguidores.
¿Desarrolla <i>benchmarking</i> con sus comunidades digitales?	No realiza <i>benchmarking</i> .

Fuente: Elaboración propia.

Nombre de la institución analizada	Unidad Educativa Rey David
Breve descripción de la institución analizada.	La Unidad Educativa Rey David está ubicada en la ciudad de Babahoyo. Pertenece al Centro Cristiano de Babahoyo y su educación es cristiana. Fue creada el 4 de mayo de 1998. Tiene 22 años de creación. Inició con 25 estudiantes de prekindergarten. Actualmente ofrece el bachillerato completo.
Dirección de sitio <i>web</i>	https://www.uerey david.com/
¿Qué redes sociales usa?	Solo cuenta con página de <i>Facebook</i> en la cual tiene 515 seguidores.
¿Desarrolla <i>benchmarking</i> con sus comunidades digitales?	No desarrolla <i>benchmarking</i> .

Nombre de la institución analizada	Instituto Particular Abdón Calderón
Breve descripción de la institución analizada.	El Instituto Particular Abdón Calderón (IPAC) es considerado uno de los mejores planteles educativos del Ecuador. Su bachillerato es internacional, la educación es bilingüe y sus bases son cristianas. Tiene 73 años de creación y ha sido acreditado por distintas naciones a nivel internacional. Cuenta con avanzados sistemas de educación virtual y facilidades de accesibilidad de manera remota para estudiantes y padres de familia.
Dirección de sitio <i>web</i>	http://ipac.edu.ec/
¿Qué redes sociales usa?	<i>Facebook</i> (18.678 seguidores), <i>Twitter</i> (1.485 seguidores), <i>Instagram</i> (9.555 seguidores); y <i>YouTube</i> (494 suscriptores).
¿Desarrolla <i>benchmarking</i> con sus comunidades digitales?	Sí desarrolla <i>benchmarking</i> .

3.4. MATRIZ DAFO.

Hacia el interior, sirve para conocernos a nosotros mismos analizando las fortalezas que nos ayudan a posicionarnos, así como las debilidades que no nos permiten avanzar de una mejor manera. También abarca un análisis exterior, destacando las oportunidades de crecimiento y de mejoramiento, así como las amenazas que empiecen a acercarse a nuestro terreno y poder realizar las debidas correcciones o gestiones antes de que éstas nos afecten.

Tabla 3

Matriz DAFO.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Sitio <i>web</i> escasamente utilizado, casi sin publicaciones y desactualizado. • Redes sociales sin <i>engagement</i>. • Redes sociales sin contenido basado en historias (<i>storytelling</i>). • Personal de comunicación que no se dedica al 100% a esta tarea. • Baja utilización de recursos multimedia. • Pobre utilización de <i>hashtags</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unidades educativas de fuera que entran al mercado local gracias a la educación en línea. • Unidades educativas que sí plantean estrategias de comunicación digital con énfasis en <i>storytelling</i>. • Competencia local que puede implementar el <i>storytelling</i> dentro de sus estrategias de comunicación. • Competencia local que va subiendo en número de seguidores. • Competencia local que empieza a posicionar su marca. • Una comunidad que no se siente enganchada o comprometida con la marca Ecomundo Babahoyo.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buen número de seguidores en las redes sociales. • Posee página <i>web</i> propia. • Cuenta con una estrategia de comunicación digital. • Tiene un equipo de trabajo comunicacional. • Alimenta las redes sociales periódicamente. • Tipografía y colores definidos que ayudan a identificar el contenido generado por la marca Ecomundo Babahoyo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la estrategia de comunicación digital implementando el <i>storytelling</i>. • Mejorar el <i>engagement</i> con la comunidad digital con el contenido adecuado. • Capacitar al equipo de trabajo comunicacional en cuanto a la aplicación de la estrategia de comunicación digital planteada. • Alimentar la página <i>web</i>. • Hacer migrar a la comunidad de redes sociales a la página <i>web</i> mediante links. • La educación virtual o en línea permitirá expandirse a nuevos mercados. • Ganar presencia con los <i>hashtags</i>.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

4. LA PROPUESTA

Como propuesta para mejorar el *engagement* de la marca Ecomundo Babahoyo con sus comunidades digitales se propone una estrategia de comunicación digital con énfasis en el *storytelling*.

4.1 Dimensión teórica de la propuesta

Estrategia de comunicación digital con énfasis en *storytelling*.

Para desarrollar una estrategia es preciso fijarse metas y objetivos, establecer cómo se conseguirá aquello y destinar el o los recursos para hacerlo posible.

Una estrategia de comunicación es el eje que permite la reflexión y el análisis entre la estabilidad, el posicionamiento y cambio de toda organización. Además, una estrategia de comunicación implica un proceso que involucra la recolección, el análisis, la asimilación, la experiencia y la evaluación de información.

Para Costa (2001):

La estrategia combina básicamente estos parámetros: quién comunica, qué, a quienes, con qué objetivos, con qué inversión, con qué resultados y por qué medios. Así: quién comunica, qué y con quién, obliga a definir y detallar con qué objetivos (qué se pretende conseguir en concreto), con qué inversión (financiera, humana, temporal, energética, etc.) y con qué resultados. Solo así, es posible diseñar un Plan Estratégico de Comunicación, que sirva como tal, y también a posteriori como modelo para verificar los efectos y medir los resultados punto por punto y acción por acción (p.17).

Una estrategia de comunicación digital se enfoca en establecer acciones que permitan a la empresa o compañía llevar sus comunicaciones al ámbito digital de acuerdo a los diferentes objetivos: gestión de marca, reputación, vender, fidelizar, entre otros.

De acuerdo con Maram (2019), la estrategia de comunicación digital es parte de un plan de marketing y “se centra en apilar todos los componentes que impulsen la buena percepción, logrando

así el crecimiento del negocio, la atracción de clientes potenciales y claro, finalmente, las ventas” (Maram, 2019).

El anglicismo *storytelling* se traduce como *Story*: historia; *telling*: contar. Es una narración de historias cuya práctica se remonta a la época de las cavernas, representadas en las pinturas rupestres; y como objeto de estudio, el *storytelling* no es tan antiguo.

Sánchez (2013) define al *Storytelling* como:

Una forma de comunicación que se define como el arte de contar historias. Es un método en el que se explican una serie de acontecimientos a través de la narración de un discurso, ya sea escrito, audiovisual o de cualquier forma de expresión. Estos acontecimientos pueden ser verdaderos o ficticios o incluso combinando ambos (Sánchez, 2013, p. 27)

La técnica de narrar historias es casi tan antigua como la humanidad. Se utilizaba, principalmente, “como una forma de comunicación para entretener, convirtiendo una idea en una pequeña historia, pero a su vez también servía para transmitir los conocimientos de una generación a otra”, explica Sánchez (2013).

El profesor Fernando Palacios, experto de la Universidad de Sao Paulo, coincide en el concepto de Sánchez acerca del uso del *storytelling* para transmitir conocimientos, pero agrega que lo que se busca es dejar claros los mensajes, y lo ejemplifica de esta manera:

No es lo mismo decirle a un niño “no comas la frutita roja” que contarle la historia de un gran guerrero poderoso que, tras vencer a todos, come la fruta roja y cae enfermo. Al aprender a contar una historia aseguramos que el conocimiento llegue mejor a nuestro público (Palacios, 2012)

Estaún (2013) agrega más objetivos a ese concepto y utiliza la palabra estrategia como parte de su definición: “El *storytelling* es una estrategia mediante la cual contamos una historia para conseguir un determinado fin: informar, motivar, conocer opiniones, vender (...)”.

La *blogger* identifica aquí los medios en los que se va a distribuir esas historias, en el contexto digital: “Las redes sociales son un nuevo canal de comunicación, más directo e inmediato en el que

los usuarios además de informarse sobre los productos de la compañía exponen sus dudas, quejas, comentarios, etc., favoreciendo el *feedback* entre ambos” (Estaún, 2013).

El *storytelling* es una estrategia poderosa para captar la atención y cautivar a la audiencia que, en el caso de una organización o empresa, se trata de sus usuarios o consumidores, a quienes se ofrecerá un contenido de valor sin caer en la práctica de solo vender, advierte Estaún.

No hay que confundir *storytelling* con hablar sobre qué hace nuestra marca o qué ofrecemos. Lo más relevante de esta técnica es que las empresas cuenten historias de valor, que sean interesantes para los usuarios y que les aporte algo más que un contenido meramente corporativo. Se trata de crear emoción y un vínculo con quienes te están leyendo a través de las redes sociales, no hay que limitarse a transmitir un mensaje (Estaún, 2013)

Ya con este concepto podemos decir que el *storytelling* busca crear emociones a quien reciba la comunicación. Y esto es posible gracias a que las historias “son los componentes fundamentales de la memoria humana y la comunicación social”, según la psicóloga Melanie Green, citada por (Pacheco, 2019, p. 5).

Costa-Sánchez (2014) enfatiza lo poderoso de una estrategia de comunicación digital al utilizar el *storytelling* y le da una significación en el ámbito corporativo.

El *storytelling* se ha convertido en una poderosa herramienta para las organizaciones en un contexto de saturación de mensajes publicitarios e informativos. A través del *storytelling* corporativo, las organizaciones cuentan historias por medio de las que se dan a conocer, cultivando así la relación con sus *stakeholders* (Costa-Sánchez, 2014, p. 164)

Costa enfatiza que el contar historias no es específico de industrias culturales, sino que:

Es un activo de importancia para las organizaciones, que, cada vez más, buscan nuevas maneras de explicarse a sí mismas y a los demás, de diferenciarse en un contexto saturado de mensajes (informativos y publicitarios) y de resultar cercanas para sus públicos (externos e internos) (Costa-Sánchez, 2014)

Es de esa necesidad que emerge la aplicación del *storytelling* corporativo, un arte y técnica “de contar historias al servicio de la identidad de la organización y/o de la marca para dar sentido a su actividad y explicarse a sí misma y a los otros” (p. 165).

En términos de contribución acerca del *storytelling* a una corporación, Costa refiere que este “contribuye a explicar el comportamiento de una organización en términos de su misión y moralidad para, de esta forma, crear un lazo emocional con los *stakeholders* que ayudarán a promover su confianza y apoyo” (p. 166).

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general

Mejorar el *engagement* de la marca Ecomundo Babahoyo con sus comunidades digitales con énfasis en el uso del *storytelling*.

4.2.2 Objetivos específicos

Definir el público objetivo para la estrategia de comunicación digital a implementar.

Establecer los ejes temáticos de la estrategia de comunicación digital a implementar.

Especificar las plataformas que serán utilizadas para difundir el contenido.

4.3 Público objetivo

El público objetivo de la estrategia de comunicación digital con énfasis en *storytelling* de la marca Ecomundo Babahoyo son los padres y madres de los estudiantes de esta unidad educativa, además los mismos estudiantes, docentes y trabajadores administrativos de esta institución. Finalmente, también se apunta a aquellos padres y madres de familia que no pertenecen a la institución, pero que puedan animarse a que sus hijos estudien aquí luego de ver el producto que se plantea generar. Se ha considerado que éste es el público objetivo adecuado debido a que son estos los usuarios que están más pendientes e interesados en la información que difunde la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo a través de sus plataformas digitales.

4.4 Ejes temáticos

Por tratarse de una estrategia comunicacional con énfasis en *storytelling*, los ejes temáticos buscarán explotar el componente humano de la marca Ecomundo Babahoyo, es decir, se tratará de tener como principales protagonistas a los estudiantes, docentes, padres y madres de familia y autoridades de la institución educativa. Cabe destacar que por encontrarnos atravesando la pandemia del Covid-19, los temas propuestos buscarán incentivar la práctica de la educación en línea o virtual.

A continuación, se proporciona un listado de los principales temas sugeridos para desarrollar a lo largo de la estrategia de comunicación digital con énfasis en *storytelling*:

- Experiencia de un estudiante del Ecomundo Babahoyo con sus clases virtuales.
- Testimonio de una madre de familia sobre la experiencia de la educación en línea en el Ecomundo Babahoyo.
- Semblanza o perfil de los estudiantes más destacados del año lectivo inmediato anterior.
- Video de un compendio de los trabajos o proyectos más destacados realizados por los estudiantes el año lectivo anterior.
- Video conmemorativo del docente con más años en la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo hablando de su experiencia con los estudiantes.

4.5 Plataformas en las cuales se difundirá la información

Para la estrategia de comunicación digital con énfasis en *storytelling* de la marca Ecomundo Babahoyo se ha determinado las siguientes plataformas:

4.5.1 Página web

La página web de la marca Ecomundo Babahoyo será matriz en la cual se publicará la información o los productos comunicacionales que se realicen mediante la estrategia de comunicación digital con énfasis en *storytelling*. Las publicaciones en esta página deberán tener la mayoría de los componentes que permite la comunicación digital, a fin de dar a este espacio la imagen de un verdadero medio de comunicación digital.

A continuación, un listado de los mismos:

- Texto.
- Galería de imágenes.
- Fotografía.
- Video.
- *Podcasts*.
- Infografía.
- *Video streaming*.
- Gamificación.

4.5.2 Redes sociales

Las redes sociales de la marca Ecomundo Babahoyo serán el principal medio de difusión para la estrategia de comunicación digital con énfasis en *storytelling* que se plantea. Cabe precisar que el contenido que se difunda a través de estas plataformas deberá ser original y creado específicamente para cada una de las redes sociales que maneja la institución como *Facebook, Instagram, Twitter* y *YouTube*, respetando los formatos, extensión de los textos, herramientas y potencialidad de estas redes sociales.

Esto quiere decir que las publicaciones en las distintas redes sociales de la marca Ecomundo Babahoyo no serán un simple ‘copia y pega’ de la información contenida en su página *web*. Sin embargo, sí deberá incluirse, en cada una de las publicaciones, el link que dirija hacia la página *web* a los usuarios que deseen obtener más información sobre cada tema.

4.6 Fase de control y evaluación.

El control y la evaluación de la estrategia de comunicación digital con énfasis en el *storytelling* que se propone para la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo Babahoyo deberá realizarse de manera periódica en un lapso de tiempo de tres meses. Se considera prudente que cada mes se haga una evaluación a fin de medir los resultados que se vayan obteniendo.

El control de la estrategia deberá considerar que se cumplan todos los estándares que se incluyan en la propuesta como el contar las historias de los personajes más destacados de la institución, enfocarse mucho más en producir contenidos sobre los estudiantes, humanizar la marca Ecomundo Babahoyo mostrando el rostro humano personal docente, conserjes, otras facetas de sus directivos,

entre otros; sí como también producir un contenido diferenciado y específico, en gráfica y tono del mensaje, para cada plataforma digital.

Los contenidos no necesitan ser parte de campañas rimbombantes ni tener un aparataje hollywoodense “sino aprovechar lo que nos define como seres humanos, algo tan básico como amistad, amor , vida, bien, mal” (Galeano, 2019).

Las narrativas que se planifiquen deben tener una razón de ser, explica Hanna (2020): “la historia debe tener un motivo: la razón de ser. Es lo que emocionará porque logrará que el lector (audiencia) se identifique a lo largo de esa historia y, en consecuencia, con la marca”.

La historia debe ser fácil de recordar y de contar. No son necesarios muchos elementos, pero sí con la fuerza emocional suficiente como para que deje huella y esta pueda ser transmitida a más personas. La historia debe finalizar con la imagen o mención de la marca para que el usuario termine de relacionarla. (Hanna, 2020)

Este contenido estará enfocado en fidelizar la marca, es decir, lograr el *engagement* con los usuarios, y esto es lo que se evaluará al final.

4.7 Recursos, análisis financiero

4.7.1 Talento humano

En este apartado se hablará sobre el talento humano o los profesionales que se requieren para poder implementar la estrategia de comunicación digital con énfasis en *storytelling* que se ha propuesto para la marca Ecomundo Babahoyo. Cabe destacar que una misma persona podría cumplir más de uno de los roles descritos a continuación.

Tabla 4

Recursos humanos.

PROFESIONALES	
Comunicador	1
Camarógrafo – fotógrafo	1
Editor de videos	1
Diseñador gráfico	1
<i>Community manager</i>	1

Fuente: Elaboración propia.

4.7.2 Recursos financieros

A continuación, se presenta un cuadro detallando la inversión necesaria para realizar la estrategia de comunicación digital con énfasis en *storytelling* que se propuso para la marca Ecomundo Babahoyo. Es importante mencionar que varios de estos ítems ya los posee la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo, por lo cual no se requeriría su adquisición.

Tabla 5

Recursos financieros

CANTIDAD (Veces en que se requerirá)	ACTIVIDAD (Lo que se requiere)	INVERSIÓN UNITARIA	INVERSIÓN TOTAL
1	Cámara	\$1000.00	\$1000.00
1	Computador	\$1000.00	\$1000.00
1	Trípode	\$150.00	\$150.00
1	Estabilizador	\$250.00	\$250.00
2	Micrófonos	\$50.00	\$100.00
1	Varios (baterías, luces, telas, accesorios, etc.)	\$200.00	\$200
TOTAL			\$2700.00

Fuente: Elaboración propia.

4.8 Cronograma de actividades de la estrategia de comunicación digital con énfasis en *storytelling* para la marca Ecomundo Babahoyo.

ACTIVIDAD	MESES							
	3				6			
	3	6	9	12	15	18	21	24
Indagación sobre los personajes que serán destacados a lo largo de la estrategia de comunicación digital con énfasis en <i>storytelling</i> y realización de cronograma de actividades de producción.								
Realización del primer producto Experiencia de un estudiante del Ecomundo Babahoyo con sus clases virtuales.								
Realización del segundo producto Testimonio de una madre de familia sobre la experiencia de la educación en línea en el Ecomundo Babahoyo.								
Realización del tercer producto Semblanza o perfil de los estudiantes más destacados del año lectivo inmediato anterior.								
Realización del cuarto producto Video de un compendio de los trabajos o proyectos más destacados realizados por los estudiantes el año lectivo anterior.								
Realización del quinto producto Video conmemorativo del docente con más años en la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo hablando de su experiencia con los estudiantes.								
Fase de revisión de resultados de la estrategia de comunicación digital con énfasis en <i>storytelling</i> que fue aplicada.								
Redacción y presentación de informe final, conclusiones y recomendaciones para la marca Ecomundo Babahoyo.								

Fuente: Elaboración propia.

4.9 Guión muestra del primer producto comunicacional de la propuesta.

Día de clases virtuales de Mario.

SECUENCIA	PLANO	DESCRIPCIÓN	SONIDO	Duración	
				Plano	total
1	1	Plano General de un paisaje. Se visualiza toma abierta del sol saliendo del horizonte o paisaje que denote actividad de los primeros minutos de la mañana.	Música y sonido directo	8"	8"
1	2	Primer plano. Mario con cara de dormido, aún somnoliento. Mira a su alrededor, y sale de plano por la izquierda.	Música y sonido directo	4"	12"
1	3	Plano medio y detalle. Mario abriendo la puerta del baño donde se asea para dar paso a la siguiente escena.	Música y sonido directo	4"	16"
2	1	Plano medio, primerísimo primer plano y detalle. Mario en voz en off de entrevista detalla el inicio de su actividad diaria mientras pasan imágenes donde desayuna con sus padres y pasa hacia el espacio donde recibe sus clases.	Entrevista en off y música.	8"	24"
2	2	Diálogo – entrevista/ Plano medio. Transición a Mario en su espacio de trabajo donde continúa entrevista que indica, “Yo inicio mi día como todos y me preparo para iniciar mis clases a las siete y media de la mañana donde la miss realiza actividades dinámicas para el inicio del día y explica lo que haremos durante la mañana”.	Entrevista en off y música	14"	38"

2	3	Plano medio, general y detalles. Se muestra el espacio de trabajo de Mario y lo que desarrolla durante la jornada que termina alrededor de la 13h00. Varían tomas de clases en vivo y momentos autónomos que desarrollan como parte de las sesiones que ejecuta la Unidad Educativa Ecomundo con sus estudiantes.	Música y sonido directo	15"	53"
3	1	Diálogo – entrevista/ primer plano. Sale a escena Angélica, madre de Mario. - Inicia diálogo, “la llegada de este virus ha cambiado radicalmente el estilo de vida de todos, tanto así, que nosotros como padres hemos tenido que adaptar espacios en nuestras casas para que nuestros hijos puedan recibir sus clases cómodamente y puedan trabajar sus tareas sin la necesidad de salir de casa. Nos hemos tenido acostumbrar a una nueva realidad que debemos sobrellevar”, finaliza.	Entrevista en off y música	22"	1.15"
3	1.2	Tomas de paso. Durante entrevista de angélica se grafica el espacio de trabajo y otra parte de la actividad de Mario durante el día, durante y luego de sus clases donde ya realiza sus tareas que debe subir a las plataformas con las que trabaja el centro educativo.	Entrevista en off y música	-----	1.15"
4	1	Primer plano. Aparece Mario nuevamente en escena en entrevista en off diciendo “hay días que mi actividad cambia dependiendo lo que la miss nos explica, ha sido duro pero nos hemos adaptado”.	Entrevista en off y música	12"	1.27"
4	1.2	Tomas de paso en parte de la entrevista. Mario ordena su espacio de trabajo.	Entrevista en off y música	-----	1.27"
4	2	Primer plano de Mario sonriendo y viendo a la cámara.	Música	3"	1.30"

4.10 Conclusiones

Gracias al análisis de la bibliografía que proporcionó información relevante para la presente investigación, se logró concluir que una estrategia de comunicación digital con énfasis en el *storytelling* es una herramienta útil y necesaria para que las marcas logren alcanzar un verdadero *engagement* con sus comunidades digitales. La teoría nos muestra que la técnica de contar historias logra generar empatía entre los diferentes públicos y la marca; y que la información proporcionada por medio de historias es más fácil de recibir, digerir y asimilar por parte de los seres humanos, que desde tiempos muy remotos nos basamos en historias para hacernos una idea de la realidad.

Gracias a la encuesta realizada, se pudo concluir que la comunidad digital de la marca Ecomundo Babahoyo no está del todo satisfecha con el contenido que se le ofrece a través de las distintas plataformas digitales de la institución educativa. También se ha concluido que esta comunidad digital, en su gran mayoría, desea conocer mucho más acerca de los estudiantes que se forman en la institución y que desean que este contenido les llegue a través de historias sobre día a día en el centro educativo, logros académicos, actividades destacadas, entre otros.

Por medio del análisis de contenido se ha logrado concluir que el departamento de comunicación de la marca Ecomundo Babahoyo necesita ser reforzado y capacitado en cuanto a la estrategia de comunicación digital con énfasis en *storytelling*, ya que, de momento, no se cuenta con el personal necesario y, tampoco, se aplica una estrategia de comunicación basada en esta técnica sino que, en su defecto, la estrategia que se utiliza se basa en emitir contenidos del tipo institucional y no logra alcanzar un *engagement* con su comunidad digital.

También se ha llegado a la conclusión, gracias al análisis DAFO, de que la marca Ecomundo Babahoyo tiene grandes fortalezas que se pueden potenciar, como el hecho de contar con un departamento propio encargado de la comunicación y tener ya una línea gráfica definida, así como una comunidad en constante crecimiento. Pero que también tiene ciertas debilidades como una estrategia de comunicación digital que no satisface a su comunidad. Y que del exterior cada vez se aproximan más las amenazas, impulsadas por el auge de la educación virtual o en línea.

En cuanto a esta última amenaza, el *benchmarking* permitió concluir que dentro del cantón Babahoyo, la marca Ecomundo Babahoyo no tiene competidores fuertes en cuanto al manejo de la comunicación; sin embargo, en ciudades como Guayaquil, sí existen fuertes competidores, incluso

con estrategias de comunicación digital con énfasis en *storytelling*, que sí logran un *engagement* con sus comunidades digitales, y que ya están llegando al mercado babahoyense, convirtiéndose en una seria amenaza para el Ecomundo Babahoyo.

Finalmente, se ha logrado concluir que una fase de evaluación es esencial dentro de la estrategia de comunicación digital con énfasis en *storytelling*. Esta evaluación permitirá determinar la verdadera efectividad de la estrategia implementada mediante el cumplimiento de su objetivo máximo: alcanzar un *engagement* de la marca Ecomundo Babahoyo con sus comunidades digitales.

4.11 Recomendaciones

Se recomienda que la marca Ecomundo Babahoyo establezca como prioridad implementar una estrategia de comunicación digital con énfasis en el *storytelling*. Esto con la finalidad de que logre alcanzar un *engagement* con sus comunidades digitales y, de esta manera, pueda posicionarse aún más esta marca.

Para poder hacer efectiva la implementación de esta estrategia y que la misma sea fructífera, se recomienda que el equipo de trabajo comunicacional sea repotenciado. Actualmente solo se cuenta con una persona en este equipo, misma que realiza también otras actividades administrativas. Este equipo debe estar conformado por, mínimo, dos colaboradores, que estén a cargo solo del manejo de la comunicación de esta institución a fin de poder dedicar el tiempo necesario a labores como análisis de los públicos, programación de publicaciones, producción de contenidos, planes de difusión, análisis estadístico, evaluación, entre otros.

También se recomienda que el equipo de trabajo comunicacional sea capacitado en cuanto la estrategia de comunicación digital con énfasis en *storytelling*, porque solo teniendo este conocimiento es como podrán establecer los contenidos que verdaderamente van a servir a la marca Ecomundo Babahoyo a alcanzar un *engagement* con sus comunidades digitales.

Finalmente, se recomienda que la evaluación a la estrategia de comunicación digital con énfasis en el *storytelling* implique la aplicación de varias de las técnicas que se han utilizado en el presente trabajo de investigación, a fin de poder comprar ciertas cifras y resultados importantes que tienen que ver con la satisfacción de los públicos en cuanto a los nuevos contenidos, el crecimiento de las comunidades de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*; el incremento de visitas a la página *web*, el incremento de comentarios positivos en las publicaciones en las distintas plataformas digitales, entre otras medidas que se han presentado en este trabajo.

Referencias Bibliográficas

- Abadías, A. (02 de mayo de 2018). *La construcción de la marca de los centros educativos*. Recuperado el 07 de septiembre de 2020, de Educaweb:
<https://www.educaweb.com/noticia/2018/05/02/construccion-marca-centros-educativos-18442/>
- American Marketing Asociation. (2019). *American Marketing Asociation*. Obtenido de
<https://www.ama.org/topics/branding/>
- Ballesteros, C. (enero/junio de 2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1). Recuperado el 27 de septiembre de 2020, de
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332019000100012
- Bassat, L. (02 de febrero de 2017). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=B_WdDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=qu%C3%A9+es+marca&ots=yu1w5T_pch&sig=RPGFks5dussO_SPOyma9ZxLsyc&redir_esc=y#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20marca&f=false
- Bertolotti, P. (2009). Conceptos básicos comunicación digital . *Posadas: Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Humanidades y ciencias sociales.*, 3.
- Cano, C., & Salamero, L. (2013). *Estrategias digitales: síntesis, explicación y críticas*. Obtenido de
<http://www.dit.upm.es/~fsaez/blogs/netosfera/wp-content/blogs.dir/154/files/1-estrategias-digitales-sintesis-explicacion-y-criticas.pdf>
- Casanoves-Boix, J., & Küster-Boluda, I. (enero de 2017). Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(01), 95-120. Recuperado el 07 de septiembre de 2020, de
https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/170713_170715_E.pdf
- Casanoves-Boix, J., Küster-Boluda, I., & Vila, N. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, 111-127. Recuperado el 07 de septiembre de 2020, de <https://revistas.um.es/rie/issue/view/17151/1201>
- Cepeda, S. (julio de 2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portuga*, 10(2), 128-142. Recuperado el 20 de septiembre de 2020, de
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PiNWmthS7tQJ:https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf+&cd=4&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>

- Contreras, E. (julio de 2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*(35), 152-181. Recuperado el 28 de agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Costa-Sánchez, C. (2014). *Storytelling* y audiovisualización de la comunicación corporativa: las claves de la campaña “Gracias por elegirnos” (Balay). *Organicom*, 163-176. Recuperado el 28 de agosto de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/301215458_Storytelling_y_audiovisualizacion_de_la_comunicacion_corporativa
- Cusmai, C. (2016). *Estrategia digital*. Recuperado el 25 de septiembre de 2020, de Universidad Siglo 21: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Davis, S. M. (2002). *La Marca: Máximo Valor de su empresa*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dyLUCWVudfIC&pg=PA53&dq=marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjpy5uVutfrAhWL3KQKHVfM4Q6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=marca&f=false>
- Del Águila, G. (24 de febrero de 2014). *La emergencia de nuevas comunidades, según Henry Jenkins*. Recuperado el 29 de septiembre de 2020, de estudios cultura: <https://estudioscultura.wordpress.com/2014/02/24/la-emergencia-de-nuevas-comunidades-segun-henry-jenkins/>
- Díez-Bosch, M., Micó-Sanz, J., & Sabaté-Gauxachs, A. (noviembre de 2018). Construcción de comunidades online a partir de comunidades presenciales consolidadas. *El profesional de la información*, 1257-1268. Recuperado el 27 de septiembre de 2020
- Estaún, M. (2013). <https://www.iebschool.com/>. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-storytelling/>
- Fabella, K. (23 de marzo de 2018). *Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales*. Obtenido de Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>
- Facebook. (16 de 10 de 2020). *Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo*. Obtenido de Comunidad: https://www.facebook.com/EcomundoBabahoyo/community/?ref=page_internal
- Frías, R. (2000). Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en las instituciones. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, (1). Obtenido de Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en la práctica de las instituciones: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100103.pdf>
- Galeano, S. (20 de noviembre de 2019). *La gran importancia del storytelling en marketing y publicidad*. Recuperado el 25 de septiembre de 2020, de <https://marketing4ecommerce.mx/el-storytelling-en-marketing/>

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1a ed.). Córdoba, Argentina: Brujas. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA102&lpg=PA102&dq=investigaci%C3%B3n+transeccional&source=bl&ots=b8sEM_pNxT&sig=ACfU3U0qfLGxutz3zWUbuwzEx1YFFvNTZQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjWg-nHud_pAhUBh-AKHVzoDA0Q6AEwFXoECAoQAQ#v=onepage&q=investi
- Gómez, N. (20 de enero de 2020). Congreso Internacional de Marketing Educativo. *Fidelización para instituciones educativas*. Puebla, México. Recuperado el 27 de septiembre de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=haPdsBwzcaE>
- Granados, L., Charry, C., & Monsalve, C. (2020). Evaluación de estrategias de posicionamiento de marca implementadas por una Institución Educativa para contribuir con su rentabilidad económica. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 5(9), 18. Recuperado el 07 de Septiembre de 2020, de <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/451/426>
- Gupta, S., & Kim, H.-W. (2004). Virtual community: Concepts, implications, and future research directions. *Proc of the 10th Americas conf on informartion systems*, 2679-2687.
- Hanna Avendaño, D. (16 de junio de 2020). Storytelling. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 25 de septiembre de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=vEfJRplOjNw&t=22s>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Instagram. (16 de 10 de 2020). *Ecomundo Babahoyo*. Obtenido de [ecomundo_babahoyo/](https://www.instagram.com/ecomundo_babahoyo/)
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2014). Fans, Bloggers, and Gamers. En *Fans, Bloggers, and Gamers* (págs. 134-151). New York: NYU Press. Recuperado el 29 de septiembre de 2020
- Lasswell, H. (1948). Estructura y Función de la Comunicación de Masas. Obtenido de <https://www.comunicologos.com/teorias/perfil-harold-dwight-lasswell/>
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington: bvs. Recuperado el 29 de septiembre de 2020
- López, A; Ibieta, N;. (2013). Nuevas narrativas en Comunicación de Salud: El storytelling y la conquista emocional del paciente. *Revistas Saber*.
- Mafra, É. (1 de julio de 2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Recuperado el 27 de septiembre de 2020, de [rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/que-es-](https://rockcontent.com/es/blog/que-es-)

engagement/#:~:text=El%20Engagement%20puede%20definirse%20como,de%20sus%20productos%20o%20servicios.

- Mahamud, F. (2016). <https://repository.javeriana.edu.co/>. Obtenido de Estrategia de Comunicación Digital aplicada a empresas organizadoras de eventos: <https://repository.javeriana.edu.co/>
- Maram, L. (25 de febrero de 2019). <https://www.luismaram.com>. Obtenido de <https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/>
- Martínez Carazo, P. C. (Julio de 2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*(20), 165-193. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Martínez, D. (26 de mayo de 2017). *ESI Escuela de Negocios*. Obtenido de <https://esieduc.org/importancia-del-contenido-digital-calidad/>
- Martínez, E. (19 de noviembre de 2019). *El storytelling y tu institución*. Recuperado el 26 de septiembre de 2020, de <https://congresodemarketingeducativo.com/blog/2019/11/19/storytelling/>
- Martínez-Del Rey, J. M. (26 de junio de 2014). *Comunicación Vitae*. Obtenido de <https://comunicacionvitae.com/storytelling-el-arte-de-historiar/>
- Mejía , M. (enero de 2014). Storytelling: nuevas estrategias y nuevos medios Estrategias para combatir la violencia contra la mujer. *Universidad Casa Grande*, 41. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/220/1/Tesis694MEJs.pdf>
- Mejia, J. C. (26 de febrero de 2020). *ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2020*. Recuperado el 26 de septiembre de 2020, de <https://www.juancmejia.com/>: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Mejía, M. (2017). Diseño de estrategia de comunicación digital para fortalecer la presencia de ISA en LinkedIn. *Corporación Universitaria Lasallista*, 48.
- Mendoza, R. (Octubre de 2018). *Estrategia digital de comunicación con Storytelling en las redes sociales para el Gobierno seccional de la provincia de Manabí*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de Universidad Casa Grande: <http://200.31.31.137:8080/bitstream/ucasagrande/1538/1/Tesis1808MENE.pdf>
- Nieves Cruz, F. (1 de Octubre de 2006). *La investigación exploratoria*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/la-investigacion-exploratoria/>
- Núñez, V. (8 de abril de 2020). *Vilmanunez.com*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/estrategias-para-ganar-visibility/>

- Oyarvide-Ramírez, H., Reyes-Sarria, E., & Montañaño-Colorado, M. (10 de 2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309.
- Pacheco, N. (2019). *Enamora a tus clientes usando Storytelling*.
- Palacios, F. (24 de septiembre de 2012). El storytelling surgió como una necesidad de captar la atención de la gente. (P. U. Perú, Entrevistador) Obtenido de <https://puntoedu.pucp.edu.pe/entrevistas/el-storytelling-surgio-como-una-necesidad-de-captar-la-atencion-de-la-gente/>
- Pallares, A. (2020). *Estrategias de Marketing para Instituciones Educativas*. Recuperado el 26 de septiembre de 2020, de *smartupmarketing*: <https://smartupmarketing.com/estrategias-de-marketing-para-instituciones-educativas/>
- Pérez, J. (21 de septiembre de 2008). <http://www.jmpereztornero.eu/>. Obtenido de Jenkins: la convergencia mediática y la cultura participativa: <http://www.jmpereztornero.eu/2008/09/21/jenkins-la-convergencia-mediatica-y-la-cultura-participativa/>
- Ponce, J. P. (5 de febrero de 2019). *Mentirno*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Real Academia Española de la Lengua . (2019). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/marca>
- Real Academia Española de la Lengua. (2019). *Comunicación*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/estrategia>
- Rodríguez, D. (2019). *Investigación aplicada: características, definición, ejemplos*. Obtenido de *lifeder.com*: <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Ruiz Medina, M. I. (Agosto de 2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Tlatemoani*(13), 25. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf>
- Sánchez Upegui, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (17),. [Fecha de Consulta 28 de Agosto de 2020]. ISSN: 0124-5821. Disponible en: <https://www.redalyc.org/arti>.
- Sánchez, C., & Atarama-Rojas, T. (marzo de 2018). *Storytelling corporativo y responsabilidad social corporativa: análisis del caso "The promise" de Volvo*. Obtenido de *Organicom*: https://www.researchgate.net/publication/328242108_Storytelling_corporativo_y_responsabilidad_social_corporativa_analisis_del_caso_The_promise_de_Volvo

- Sánchez, L. (noviembre de 2013). *Storytelling, “la herramienta política del siglo XXI”*. Obtenido de [eciencia.urjc:
https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11946/LUCAS%20SANCHEZ%20CORRAL_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Obama,Obama](https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11946/LUCAS%20SANCHEZ%20CORRAL_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Obama,Obama).
- Santos García, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Tlalnepantla: RED TERCER MILENIO S.C.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Tlalnepantla: RED TERCER MILENIO S.C.
- Scolari, C. (2008). *Scolari, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *ANUARIO AC/E DE CULTURA digital*, 71-81.
- Smith, M., & Kollock, P. (1999). *Communities in cyberspace*. London: Routledge.
- Toro, M., Graciano, V., & Gómez, M. (2018). Humanización de marca Coca-Cola. *Revista CIES*, 156-184.
- Twitter. (16 de 10 de 2020). *Ecomundo Babahoyo*. Obtenido de @EcoBabahoyo: <https://twitter.com/EcoBabahoyo>
- Universia Costa Rica. (4 de Septiembre de 2017). *Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Obtenido de Universia: <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Vizcaíno, P. (03 de febrero de 2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. Obtenido de Universidad Carlos III de Madrid: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>
- Yacuzzi, E. (Agosto de 2005). El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación. *CEMA Working Papers: Serie Documentos de Trabajo*(296), 37. Obtenido de <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>
- Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital. Guía básica del Dircom*. Barcelona: UOC.

ANEXOS

ANEXO 1. GUIA DE OBSERVACION PARTICIPANTE.

La guía de observación participante es un instrumento que se aplica directamente sobre el área, departamento o personal encargado de establecer y llevar a cabo la estrategia de comunicación de la institución o entidad objeto de estudio. En este caso, la unidad analizada es el equipo de trabajo comunicacional del Ecomundo Babahoyo. Este análisis permite indagar en dicho departamento con la finalidad de identificar diversos factores que puedan afectar al correcto desarrollo de una estrategia de comunicación más efectiva.

Fecha: 23 de noviembre de 2020.

Unidad observada: Equipo de trabajo comunicacional de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo.

Observaciones:

Hay una sola persona encargada de este departamento. Se trata de una profesional de la comunicación social que, además de encargarse de realizar las publicaciones en página *web* y redes sociales de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo, también realiza otras tareas administrativas.

La comunicación con los distintos públicos internos y externos por parte de la persona a cargo de este departamento es muy escasa. El personal a cargo, básicamente, publica la información que los directores de la institución le piden que publique. Esto arroja como resultado que el contenido que se comparte esté mucho más enfocado en resaltar cuestiones administrativas y de interés general.

ANEXO 2. GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO CUALITATIVO A LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LA UNIDAD EDUCATIVA ECOMUNDO BABAHOYO.

Se aplicó a las plataformas digitales a través de las cuales la marca Ecomundo Babahoyo intenta conectar con sus comunidades digitales. En esta investigación se ha analizado sus *fanpages* de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y su sitio *web*. Permite determinar el flujo de información, cantidad de seguidores, tipo o formato de su contenido, temáticas, entre otros.

Análisis de contenido cualitativo. Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo. Facebook.	
Fecha: Mayo 2020	
Dimensiones o ítems analizados	Resultados
Cantidad de seguidores	10559
Cantidad de publicaciones realizadas	40
Frecuencia diaria de publicación	2
Temáticas del Contenido	Institucional (matriculación, talleres, inicio de clases).
Tipo de contenido visual empleado (Video, imagen, gif, carrusel, video con sonido)	Imagen y video con sonido.
Característica de la interacción-reacciones: (Número de Me gusta)	30 en promedio
Característica de la interacción-reacciones: (Número de comentarios).	2 en promedio
Característica de la interacción-reacciones: (Número de compartidos)	5 en promedio
Hashtags usados	#AbrazandoElFuturo #AprenderHaciendo #AprendizajeVirtual
Características del <i>engagement</i> (Si hay o no)	No hay.
Si se usan o no historias de vida u otra característica del <i>storytelling</i>	No se usan.
Análisis de contenido cualitativo. Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo. Twitter.	
Fecha: Mayo 2020	
Dimensiones o ítems analizados	Resultados
Cantidad de seguidores	498
Cantidad de publicaciones realizadas	37

Frecuencia diaria de publicación	1
Temáticas del Contenido	Institucional (matriculación, talleres, inicio de clases).
Tipo de contenido visual empleado (Video, imagen, gif, carrusel, video con sonido)	Imagen.
Característica de la interacción-reacciones: (Número de Me gusta)	0.3 en promedio
Característica de la interacción-reacciones: (Número de comentarios).	0
Característica de la interacción-reacciones: (Número de compartidos)	0.2 en promedio
Hashtags usados	#AbrazandoElFuturo #AprenderHaciendo #AprendizajeVirtual
Características del <i>engagement</i> (Si hay o no)	No hay.
Si se usan o no historias de vida u otra característica del <i>storytelling</i>	No se usan.

Análisis de contenido cualitativo. Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo. Instagram.	
Fecha: Mayo 2020	
Dimensiones o ítems analizados	Resultados
Cantidad de seguidores	2517
Cantidad de publicaciones realizadas	40

Frecuencia diaria de publicación	2
Temáticas del Contenido	Institucional (matriculación, talleres, inicio de clases).
Tipo de contenido visual empleado (Video, imagen, gif, carrusel, video con sonido)	Imagen y video con sonido.
Característica de la interacción-reacciones: (Número de Me gusta)	33 en promedio.
Característica de la interacción-reacciones: (Número de comentarios).	0.2 en promedio
Característica de la interacción-reacciones: (Número de compartidos)	0
Hashtags usados	#AbrazandoElFuturo #AprenderHaciendo #AprendizajeVirtual
Características del <i>engagement</i> (Si hay o no)	No hay.
Si se usan o no historias de vida u otra característica del <i>storytelling</i>	No se usan.

Análisis de contenido cualitativo. Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo. Sitio web.	
Fecha: Mayo 2020	
Dimensiones o ítems analizados	Resultados
Cantidad de seguidores	0
Cantidad de publicaciones realizadas	2
Frecuencia diaria de publicación	0.07
Temáticas del Contenido	Institucional (taller e inicio de clases)
Tipo de contenido visual empleado (Video, imagen, gif, carrusel, video con sonido)	Imagen
Característica de la interacción-reacciones: (Número de Me gusta)	Cero
Característica de la interacción-reacciones: (Número de comentarios).	Cero
Característica de la interacción-reacciones: (Número de compartidos)	Cero
Hashtags usados	Ninguno
Características del <i>engagement</i> (Si hay o no)	No hay.
Si se usan o no historias de vida u otra característica del <i>storytelling</i>	No se usan.

ANEXO 3. ENCUESTA A LA COMUNIDAD DIGITAL DE LA UNIDAD EDUCATIVA ECOMUNDO BABAHOYO.

La encuesta se realizó a un total de 42 miembros de la comunidad de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo. Entre ellos docentes, padres de familia, autoridades y trabajadores administrativos. El objetivo de este instrumento, en la presente investigación, fue determinar qué tan conforme está la comunidad con el contenido que difunde la marca Ecomundo Babahoyo a través de sus plataformas digitales. También sirvió para determinar qué tipo de contenido le gustaría recibir a esta comunidad por parte de la marca y reforzar la hipótesis de que una estrategia de comunicación digital con énfasis en el *storytelling* es necesaria para mejorar el *engagement* entre la marca Ecomundo Babahoyo y sus comunidades digitales.

1. ¿Se considera un seguidor/a de la página *web* de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo?

Sí

No

2. ¿Se considera un seguidor/a de las redes sociales de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo?

Sí

No

3. Escoja la red social que prefiere para recibir información relevante sobre la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo:

Facebook

Twitter

Instagram

4. ¿Está conforme con el tipo de información compartida por la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo a través de su página *web* y de sus redes sociales?

Sí

No

5. Escoja qué tema le parece más relevante sobre la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo:

Estudiantes

Docentes

Autoridades

Infraestructura

Administración

Otro que usted sugiera:

6. ¿Usted interactúa (reacciona, comenta y comparte) en las publicaciones que realiza la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo en sus redes sociales?

Sí

NO

7. ¿Le gustaría que la información compartida por la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo esté más orientada en resaltar la parte humana de la institución?

Sí

No

8. ¿Le gustaría conocer historias sobre los personajes más destacados (estudiantes, docentes, personal administrativo, autoridades) de la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo?

Sí

No

¿Por qué? _____

Gracias por su colaboración.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cabrera Alejandro Daniel Horacio**, con C.C: # 1207696087 autor/a del **trabajo de titulación: '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'**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 7 de **julio** del 2021

Daniel Horacio Cabrera Alejandro
C.C: # 1207696087



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	<i>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'</i>		
AUTOR(ES)	Cabrera Alejandro Daniel Horacio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Badía Valdés Ana Teresa		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	7 de julio del 2021	No. DE PÁGINAS:	97 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medios de Comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	comunicación, estrategia de comunicación, <i>storytelling</i> , <i>engagement</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de investigación se centró en investigar la problemática generada por la no inclusión del <i>storytelling</i> como parte de la estrategia de comunicación digital de la marca Ecomundo Babahoyo. Esto ha generado que la marca no alcance un verdadero <i>engagement</i> con sus comunidades digitales. El objetivo principal de esta investigación fue diseñar una estrategia de comunicación digital con énfasis en el <i>storytelling</i> para fortalecer el <i>engagement</i> de las comunidades digitales con la Unidad Educativa Ecomundo Babahoyo. La importancia de este trabajo se haya en que generar un verdadero <i>engagement</i> con sus comunidades digitales sería muy importante para esta marca al momento de enfrentar una crisis, mantener consigo a su comunidad estudiantil o incluso para incrementarla, además de que este tema es bastante estudiado en la actualidad debido a que supone un gran valor para todo tipo de instituciones públicas y privadas. Entre los principales hallazgos que nos deja este trabajo, obtenidos mediante técnicas como la encuesta, entrevista, análisis DAFO, <i>benchmarking</i> y observación participante, está que la comunidad digital consultada ha mostrado un gran deseo e interés por que los contenidos de esta marca estén basados en su componente humano, es decir, en sus estudiantes, docentes y autoridades. Por ello, se recomienda que la estrategia de comunicación digital debe ser aplicada para potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades que posee esta marca.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0939240145	E-mail: daniel-cabrera-alejandro@hotmail.com	

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez
	Asistente: Ing. Sindy Murillo
	Teléfono: 0999358806
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	