



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA

Estrategias efectivas de storytelling en tiktok para el aumento del engagement: Diseño de un canal de contenido a partir de análisis de casos.

AUTORES

**Encalada Carrión, Carlos Isaac
Holguín Vega, Fred Shi Chun**

**Proyecto de Aplicación Profesional previo a la obtención del
título de Licenciado en Comunicación**

TUTORA

Cortés Rada, Elsa María, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
07 de febrero de 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente Proyecto de Aplicación Profesional, fue realizado en su totalidad por **Encalada Carrión, Carlos Isaac**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación**.

TUTORA

f. _____
Cortés Rada, Elsa María, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mtr.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente Proyecto de Aplicación Profesional, fue realizado en su totalidad por **Holguín Vega, Fred Shi Chun**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación**.

TUTORA

f. _____

Cortés Rada, Elsa María, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mtr.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Encalada Carrión, Carlos Isaac**

DECLARO QUE

El Proyecto de Aplicación Profesional, **Estrategias efectivas de storytelling en tiktok para el aumento del engagement: Diseño de un canal de contenido a partir de análisis de casos**, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Proyecto de Aplicación Profesional referido.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2025

Encalada Carrión, Carlos Isaac



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Holguín Vega, Fred Shi Chun**

DECLARO QUE

El Proyecto de Aplicación Profesional Estrategias efectivas de storytelling en *TikTok* para el aumento del *engagement*: diseño de un canal de contenido a partir de análisis de casos previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Proyecto de Aplicación Profesional referido.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2025

Holguín Vega, Fred Shi Chun



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, **Encalada Carrión, Carlos Isaac**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Proyecto de Aplicación Profesional **Estrategias efectivas de storytelling en tiktok para el aumento del engagement: Diseño de un canal de contenido a partir de análisis de casos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2025

Encalada Carrión, Carlos Isaac



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, **Holguín Vega, Fred Shi Chun**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Proyecto de Aplicación Profesional **Estrategias efectivas de storytelling en tiktok para el aumento del engagement: Diseño de un canal de contenido a partir de análisis de casos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2025

Holguín Vega, Fred Shi Chun



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

REPORTE COMPILATIO

TEMA: Estrategias efectivas de storytelling en tiktok para el aumento del engagement: Diseño de un canal de contenido a partir de análisis de casos.

AUTORES: Encalada Carrión, Carlos Isaac y Holguín Vega, Fred Shi Chun.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Carlos.Encalada_Fred.Holguin

2% Textos sospechosos

2% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

7% Idiomas no reconocidos (ignorado)

11% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Carlos.Encalada_Fred.Holguin.pdf
ID del documento: c31c351a9fd6ac3b5abd2d9345dddc4b8e2b607b
Tamaño del documento original: 1,31 MB
Autores: []

Depositante: Elsa María Cortés Rada
Fecha de depósito: 10/3/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 10/3/2025

Número de palabras: 15.992
Número de caracteres: 108.835

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucsg.edu.ec Longevidad y desempeño clínico de las carillas cerámic... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17079/1/T-UCSG-PRE-MED-ODON-628.pdf 39 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (383 palabras)
2	dalia.dávila.docx Licenciada en Comunicación #265cfo El documento proviene de mi biblioteca de referencias 35 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (353 palabras)
3	repositorio.ucsg.edu.ec Monedas sin futuro : campaña educacional en ... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20297/1/T-UCSG-PRE-FIL-COM-13.pdf 33 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (329 palabras)
4	201_159_223_180 http://201.159.223.180/bitstream/3317/12858/1/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-103.pdf 6 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (159 palabras)
5	Abg. Juan Carlos Encalada Barzallo.pdf Abg. Juan Carlos Encalada Bar... #779568 El documento proviene de mi grupo 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (122 palabras)

Cortés Rada, Elsa María

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre, por ser mi pilar fundamental en todo este proceso, apoyándome en cada uno de mis pasos y decisiones.

Agradezco a mi hermana, que, a pesar de la distancia, siempre estuvo pendiente de mí, brindándome apoyo.

Agradezco a Paula, sin ella, este proyecto no habría sido tan llevadero, gracias por mostrarme la luz en los momentos donde no la veía.

Fred Holguín Vega

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi madre, por su constante apoyo y por estar siempre a mi lado a lo largo de esta travesía. A mi padre, cuya confianza inquebrantable en mi camino académico nunca titubeó y siempre me alentó a seguir adelante. A mis hermanos, por sus palabras de aliento y su apoyo incondicional en cada etapa de este proceso. A Kamila, por escucharme en los momentos más desafiantes y por ser mi compañía más valiosa y entrañable.

Carlos Isaac Encalada

DEDICATORIAS

Dedico este logro a mi padre. Que pese a no tenerlo a mi lado físicamente, su presencia, su alma, su luz, siempre me empujan y llevan a un camino lleno de soluciones para que cualquier adversidad que se presente, no sea rival para mí. Lo llevaré siempre en mi corazón, soy como soy gracias a ti.

Fred Holguín Vega

A mi abuelo Walter, quien hasta hace un año estuvo con nosotros y siempre creyó en mi camino. Fue mi ejemplo a seguir y una pieza fundamental en la persona que soy hoy. Sus enseñanzas, al igual que esos consejos que daba sin siquiera darse cuenta, dejaron una huella imborrable en mí.

Carlos Isaac Encalada

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	IX
DEDICATORIAS	X
RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
JUSTIFICACIÓN	3
VIABILIDAD	4
RESULTADOS ESPERADOS	5
METODOLOGÍA.....	6
ENFOQUE	6
OBJETIVOS.....	6
<i>Objetivo General</i>	6
<i>Objetivos Específicos</i>	7
FORMULACIÓN DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
ALCANCE	7
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	8
<i>Análisis de competencia o Benchmarking</i>	8
ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	9
ENTREVISTAS.....	10
ENCUESTA	12
GRUPO FOCAL	13
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	14
FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP	16
ANTECEDENTES TEÓRICOS	16
<i>Canales de contenido</i>	16
Tipos de canales de contenido.	16
<i>Storytelling</i>	17

Tipos de humor	17
Arquetipos según Carl Gustav Jung	17
<i>Engagement</i>	18
Características del <i>engagement</i>	18
Medición del <i>engagement</i>	19
<i>¿Qué es un influencer?</i>	19
Características de los influencers	19
Tipos de influencers	19
ANTECEDENTES PRÁCTICOS	20
<i>Análisis del contexto del mercado</i>	20
<i>Mapa de empatía</i>	23
PROPUESTA PAP	24
PREPRODUCCIÓN	24
<i>Concepto y temática</i>	24
<i>Aspectos gráficos</i>	24
<i>Guion técnico-literario</i>	25
PRODUCCIÓN	26
<i>Plan de grabación</i>	26
POSTPRODUCCIÓN.....	27
<i>Montaje</i>	27
<i>Materiales de contenido (Al menos 3)</i>	28
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	28
<i>Objetivos y mensajes clave</i>	28
Objetivos específicos	28
Mensaje clave	28
<i>Planificación de posteos</i>	29
LECCIONES APRENDIDAS	29
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	37

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de competencia o Benchmarking	9
Tabla 2. Análisis de Contenido	10
Tabla 3. Entrevista a Expertos	10
Tabla 4. Encuesta	12
Tabla 5. Grupo Focal.....	14
Tabla 6. Análisis de Contenido	22
Tabla 7. Guion Técnico - Literario	25
Tabla 8. Planificación de posteos.....	29

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de la Primera Pregunta.....	48
Figura 2. Gráfico de la Segunda Pregunta	48
Figura 3. Gráfico de la Tercera Pregunta.....	48
Figura 4. Gráfico de la Cuarta Pregunta	49
Figura 5. Gráfico de la Quinta Pregunta	49
Figura 6. Gráfico de la Sexta Pregunta	50
Figura 7. Zoom con el Grupo Focal.....	50

RESUMEN

Este proyecto de aplicación profesional analiza casos de viralidad de ciertos creadores de contenidos con un estilo de storytelling marcado. La necesidad de comprender y explicar estas técnicas radica en la gran cantidad de personas que consumen TikTok, siendo este el sitio perfecto para que creadores de contenidos y marcas trabajen en conjunto para impulsar sus productos audiovisuales. Se utilizó una metodología mixta combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Primero, se llevaron a cabo encuestas para determinar el tipo de contenido que consumen los usuarios. Luego, realizamos un grupo focal, a partir de este, se creó un mapa de empatía para la creación del canal de contenido. Por último, se realizaron entrevistas a un experto de storytelling y a una experta de marketing para tener una visión clara de las acciones que toman los influencers en cuestión de creación de contenidos, para que estos sean virales.

También se realizó un benchmarking analizando otros canales de contenido, para poder tener una referencia visual al momento de realizar el propio. Los hallazgos explican el por qué esas técnicas de storytelling son efectivas y crean una conexión emocional con los usuarios de la plataforma. A partir de la investigación, se plantearon las directrices del canal de contenido y se procedió a la producción y edición de los videos piloto, y a la planificación del contenido a mediano plazo.

Palabras Claves: Storytelling, Engagement, Viralidad, Creadores de Contenido, Estrategias digitales

ABSTRACT

This professional application project analyzes cases of virality among certain content creators who have an already established storytelling approach. The need to understand and explain these techniques arises from the large number of people consuming *TikTok*, which serves as the perfect platform for content creators and brands to collaborate in promoting their audiovisual products.

A mixed methodology was used, combining qualitative and quantitative methods. First, surveys were conducted to determine the type of content users consume. Then, a focus group was carried out, from which an empathy map was created for the development of the content channel. Finally, interviews were conducted with a storytelling expert and a marketing expert to gain a clear understanding of the action's influencers take in content creation to achieve virality.

Additionally, a benchmarking analysis was conducted on other content channels to provide a visual reference for developing the project's own channel. After completing the research and market study, scripts were written for four videos, two of which were recorded and edited. One served as an introduction to the content channel, while the other was a pilot explaining the insights from the experts, incorporating excerpts from the interviews.

The findings explain why these storytelling techniques are effective and how they create an emotional connection with platform users.

Keywords: Storytelling, Engagement, Virality, Content Creators, Digital Strategies

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

La plataforma *TikTok* ha revolucionado la manera en la que las personas consumen y crean contenido: el formato de videos rápidos y cortos, permiten una producción más fácil, pero pone mayor peso en el enganche instantáneo que este debe generar. Además, *TikTok* cuenta con un algoritmo personalizado que lleva a una experiencia adictiva al mostrar contenido que le interese a cada persona. Esto ha permitido que cualquier persona pueda crear y compartir contenido y que este mismo se vuelva viral, cambiando las dinámicas tradicionales de producción y consumo audiovisual (Fernández-De-Arroyabe-Olaortua et al., 2018).

En Ecuador, la plataforma ha crecido exponencialmente con el 19.71% (Mentino, 2024). Actualmente, tiene 1,582 millones de usuarios nivel mundial (*TikTok: Usuarios y Estadísticas*, 2024). El formato que maneja *TikTok* es dinámico y breve, esto ha permitido a los creadores de contenido llamados *TikTokers*, ganar popularidad, reconocimiento y generar una gran influencia en todas las personas que los siguen. Al respecto, Gallegos (2022) menciona que la narrativa busca generar una reacción en el usuario, viendo las redes sociales como un creciente espacio de interacción.

Estudiar la relación entre las estrategias de *storytelling*, entendiendo por este término a la técnica de comunicación que consiste en transmitir un mensaje a través de narrativas estructuradas, con el objetivo de conectar con el receptor, y el *engagement*, siendo este el nivel de interacción y conexión emocional que los usuarios tienen con una marca o contenido en redes sociales (Rojas et al., 2018), es relevante para los creadores de contenido de *TikTok* debido a que el algoritmo y la especificidad del formato de esta red social implica que deban asumir el desafío de transmitir mensajes audiovisuales persuasivos cortos que se distingan del resto de contenido, y que generen altas tasas de interacción (likes, comentarios, compartidos). El éxito de los creadores de contenido, ha hecho que se cree una competencia feroz en redes sociales, donde destacar requiere más que simples publicaciones: es importante el contar historias que generan conexión emocional con la audiencia.

Por ende, las estrategias de *storytelling* son aún más importantes para el éxito en la plataforma. Dado el alcance global de la plataforma y su capacidad para influir

en las tendencias culturales, comprender estas dinámicas puede ofrecer *insights* valiosos tanto para los creadores como para las marcas que buscan aprovechar el poder de las redes sociales, creando contenido que atraiga a los consumidores y genere una mayor participación (Bergarech-Rubio, 2019). Por ejemplo, durante las protestas del movimiento Black Lives Matter en 2020, *TikTok* fue una de las plataformas por donde se difundieron los mensajes de justicia social y conciencia sobre el racismo con la etiqueta #BlackLivesMatter. La participación en la plataforma conectó a personas de todo el mundo para crear conciencia y visibilizar el movimiento. Asimismo, la interacción también puede ser un propulsor de la marca personal de un artista o individuo. Por ejemplo, “Old Town Road” de Lil Nas X en 2019, fue una canción que logró gran popularidad gracias a *TikTok*, ya que en la plataforma se viralizó un reto llamado #YeeHawChallenge en el que los usuarios se convertían en vaqueros al ritmo de la música.

Uno de los indicadores más importantes para notar el éxito en redes sociales es el *engagement*. Un contenido con alto *engagement* refleja, además de una conexión genuina, que ese contenido va a ser recompensado por el algoritmo, aumentando la visibilidad del creador (González et al., 2020). Eso es importante para los creadores y marcas, pues estos mismos buscan destacar en este mercado saturado de contenidos. Poner en marcha un canal de contenido que pueda explicar y enseñar técnicas de *storytelling* específicas para *TikTok*, es crear una herramienta de ayuda para los usuarios de esta red social para los que quieran crear contenido y aumentar sus niveles de *engagement*.

A pesar de que *TikTok* cuenta con millones de usuarios y creadores de contenido, hay un vacío evidente de recursos educativos que expliquen estas técnicas de *storytelling* aplicadas a la plataforma *TikTok*. Cabe recalcar de que existen canales de contenido que explican las técnicas de *storytelling*, pero son guías generales, muy pocas abordan las particularidades de una plataforma con características tan específicas como lo es *TikTok*, donde la interacción, entre visuales, sonido y narración es fundamental para generar *engagement*.

Justificación

Investigar la efectividad del *storytelling* en *TikTok* aborda un vacío en los conocimientos sobre la generación de creaciones de contenidos digitales. A pesar de

la creciente importancia de *TikTok* como un medio de comunicación y entretenimiento, existe una falta de estudios que analicen detalladamente cómo el uso del *storytelling* puede impactar la interacción con los seguidores en esta aplicación, si bien, existen tutoriales o pequeños manuales sobre la comunicación audiovisual y cómo usarla para generar más *engagement*, no hay un estudio que analice no solo videos, si no las técnicas de *storytelling* que usan los creadores de contenido, explicado por expertos. Por lo tanto, esta investigación busca llenar este vacío al proporcionar una visión más clara de cómo las técnicas narrativas pueden influir en la conexión emocional y cognitiva con la audiencia en *TikTok*.

Este estudio puede nutrir el conocimiento actual tanto sobre el *storytelling* y el *engagement* en redes sociales al describir a partir del estudio de casos, cómo las estrategias narrativas afectan la interacción con la audiencia. Este estudio, cabe recalcar, no sólo ayudará a creadores de contenido que quieran ser reconocidos, sino, también ayudará a profesionales del marketing, educadores y cualquier persona que se interese por el *storytelling* en redes sociales.

Centrándonos en comunicación, comprender cómo los *TikTokers* logran *engagement* mediante técnicas narrativas no sólo amplía los conocimientos teóricos y prácticos, sino que también redefine como las audiencias interactúan con los contenidos audiovisuales y como se pueden abordar las nuevas demandas del mercado digital.

Respecto al tipo de proyecto de aplicación profesional elegido, se optó por el canal de contenido debido a que, por su accesibilidad, este se ha convertido en uno de los medios más efectivos para el aprendizaje. Además, el medio por el que se publicarán los videos será *TikTok*, pues esta plataforma ha demostrado que los contenidos audiovisuales pueden llegar a tener un gran alcance usando el lenguaje y formas correctas.

Viabilidad

El proyecto cuenta con equipos para la producción de un canal de contenido: cámaras de alta calidad, luces adecuadas y grabadores de audio, una computadora equipada con software especializado como Adobe Premiere y Audition para la edición de video y audio. Esto garantiza tanto una excelente calidad visual como sonora, cumpliendo con los estándares profesionales requeridos por las principales

plataformas de distribución.

Tenemos páginas que ayudarán a conseguir música que tenga libertad de *copyright*, como *FreeSound* y *Pixabay*. En cuanto a la viabilidad de la distribución, plataformas como Spotify (que ahora admite video canal de contenidos) y YouTube permiten subir y compartir los episodios de manera gratuita, lo que asegura una difusión amplia sin incurrir en costos adicionales. Esto permitirá alcanzar a un público diverso y global, maximizando el impacto del contenido en varias plataformas populares.

Respecto a las entrevistas, los lugares seleccionados para las grabaciones no presentan complicaciones logísticas ni costos adicionales. Los espacios son accesibles y garantizan un entorno adecuado para mantener la calidad visual y sonora necesaria, sin afectar el presupuesto del proyecto. Teniendo en cuenta la situación del país que atraviesa en cuanto a electricidad, contamos con dos laptops y un cargador inalámbrico que ayudara a cargar las computadoras una vez descargadas. Las luces y las cámaras serán cargadas de la misma manera. Además, el acceso a los entrevistados está asegurado, pues los expertos que entrevistaremos son profesores de la UCSG.

Resultados esperados

Los resultados esperados son investigativos y de prácticos. En cuanto al investigativo, se espera que a partir del análisis de las estrategias narrativas usadas por los *influencers* se pueda determinar el fondo y forma para la creación del canal de contenido. En cuanto a los resultados prácticos, se espera crear una guía para creadores de contenido emergentes, marcas, profesionales del marketing, etc., que quieran impactar en TikTok. Al aplicar y enseñar estos métodos se espera que se divisen mejoras en la interacción con sus audiencias y en su alcance.

METODOLOGÍA

Enfoque

Para esta investigación sobre el *storytelling* y el *engagement* en *TikTok*, el paradigma de trabajo es el interpretativo. Este paradigma busca comprender cómo los individuos interpretan y dan sentido a sus interacciones en contextos específicos (Taylor y Bogdan, 1986). En el caso de esta investigación, se enfoca en entender la interacción entre los creadores de contenido, sus audiencias y las estrategias de *storytelling* usadas para captar la atención y generar *engagement*.

Para este estudio se necesitan extraer información de dos tipos: por un lado, las estrategias narrativas que emplean los creadores de contenido, por otro, las reacciones de la audiencia en términos de *engagement* (likes, comentarios, compartidos). Esto lo realizaremos analizando elementos narrativos que estos emplean en sus videos, así como los datos de interacción que muestra el público en sus contenidos audiovisuales. La información la obtendremos gracias a técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas.

El análisis cualitativo permitirá comprender en profundidad las estrategias narrativas y el estilo de *storytelling* que emplean los creadores de contenido en *TikTok* (Denzin y Lincoln, 2011), mientras que el enfoque cuantitativo será utilizado para poder elegir a los creadores de contenido que tendremos en cuenta para realizar este estudio, a través de métricas de interacción, es decir a partir de cuánto *engagement* generan (likes, comentarios, compartidos) (Creswell, 2014). Esta combinación de enfoques facilitará la selección de creadores de contenido para el estudio y las estrategias que siguen estos mismos para generar *engagement*.

Si el problema de investigación se redujera a una sola pregunta fundamental, sería: ¿Cómo influye el uso de técnicas de *storytelling* por parte de los creadores de contenido en la generación del *engagement* en *TikTok*?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un canal de contenido que explique cómo los creadores de contenido en *TikTok* integran estrategias de *storytelling* para aumentar la retención y el *engagement* en sus videos cortos.

Objetivos Específicos

- Analizar canales de contenido existentes, identificando tendencias, formatos efectivos y estilos narrativos que generen mayor retención y *engagement* a través análisis de contenido.
- Identificar las características, necesidades e intereses del público objetivo, por medio de un mapa de empatía.
- Definir el tono, estilo visual y tipo de montaje audiovisual que se usará en el canal de contenido a través de análisis de competencia.
- Conocer las estrategias usadas al momento de crear contenido atractivo y efectivo en redes sociales por medio de entrevistas expertos en *storytelling*.

Formulación de las preguntas de investigación

- ¿Cómo se compara la tasa de *engagement* de diferentes tipos de creadores de contenido ecuatorianos en *TikTok*, en términos de likes, comentarios y compartidas?
- ¿Qué estrategias de *storytelling* son percibidas como más efectivas por los creadores de contenido ecuatorianos para captar y mantener la atención de su audiencia?
- ¿Quiénes conforman el público objetivo para un canal de contenido sobre estrategias de *storytelling* en *TikTok* en Ecuador?
- ¿Cuál es el formato de contenido más adecuado para divulgar la información recolectada sobre *storytelling* en *TikTok* de manera atractiva para el público objetivo identificado?

Alcance

Nos centraremos en comprender cómo las estrategias de *storytelling* utilizadas por los creadores de contenido ecuatorianos en *TikTok* impactan en el nivel de *engagement* de la audiencia. Su alcance es local.

El estudio de tipo exploratorio nos permite definir conceptos, priorizando los puntos de vista de las personas, así lo afirma Velázquez (2018). Utilizar este método, permite indagar en una temática específica que tiene poco desarrollo teórico: en el contexto de *TikTok*, cómo las estrategias de *storytelling* se perciben y funcionan en la audiencia ecuatoriana.

Para compartir la información obtenida, se realizará un canal de contenido en redes sociales. El canal compartirá información importante para los aspirantes a creadores de contenido, una guía para el uso de estrategias de *storytelling* que busca que sus usuarios puedan mejorar su retención, alcance y *engagement* en TikTok, creando reacciones reales, emotivas y orgánicas.

Diseño de la investigación

Este estudio seguirá un diseño mixto de investigación que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. La elección de un diseño mixto responde a la necesidad de explorar en profundidad las estrategias de *storytelling* y, al mismo tiempo, evaluar el *engagement* en términos de métricas de interacción en *TikTok*.

El enfoque cualitativo permitirá comprender y analizar las técnicas narrativas utilizadas por los *influencers*, mientras que el cuantitativo medirá el impacto de dichas estrategias en la interacción de la audiencia (likes, comentarios y compartidos). Esta combinación permitirá una visión completa del fenómeno y facilitará la aplicación práctica de los hallazgos. Este enfoque mixto permitirá una evaluación integral del impacto del *storytelling* en la retención de audiencia, facilitando una visión aplicable tanto para creadores emergentes como para profesionales interesados en las dinámicas de *engagement* en redes sociales.

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Análisis de competencia o Benchmarking

Esta tabla permite analizar y comparar otros canales con objetivos similares, identificando cómo operan en la creación de contenido para comprender las dinámicas del mercado. Según V. Singh, Kumar y T. Singh (2018), “*el benchmarking es una herramienta válida para la autoevaluación, para la evaluación comparativa de rendimiento de la empresa y para la búsqueda de mejores prácticas de empresas.*” (p. 199)

Se considerarán las siguientes categorías:

- Alcance: es el nivel de visibilidad o impacto.
- Duración: tiempo promedio de los videos o contenido publicados.
- Tipo de contenido: formato y temática predominante, sea informativo, educativo, publicitario, de entretenimiento o de actualidad (Lenis,

2022).

- Tipo de montaje: el estilo de edición sea lineal, rítmico, paralelo, continuo (Tad, 2023).

Tabla 1. Análisis de competencia o Benchmarking

Canal	Alcance	Duración	Tipo De Contenido	Tipo De Montaje
Atherion	541k Suscriptores	6 a 8 minutos	Educativo y Concientización	Paralelo y Continuo
Diego Hernández	66K Suscriptores	10 a 18 minutos	Educativo	Sonoro, Ritmico y Continuo

Nota: Elaboración propia

Análisis de contenido

De acuerdo con Tes Nehuén (2024), el análisis de contenido es una técnica de investigación utilizada para interpretar y sistematizar el significado de textos, imágenes o cualquier tipo de comunicación. Consiste en descomponer el contenido en categorías específicas y cuantificar su frecuencia o analizar patrones cualitativos, con el fin de identificar temas, ideas o tendencias.

Para el análisis de contenido de los *influencers* seleccionados se tomará en cuenta el número mínimo y máximo de interacciones, los likes, las vistas o alcance promedio, el *engagement rate* y los tipos de comentarios relevantes, para identificar de la tasa de *engagement*. Para identificar el *storytelling* de los *influencers* en el análisis de contenido se tendrá en cuenta el tipo de humor usado y los 12 arquetipos de Jung. Nehuén (2024) considera que el humor se clasifica en 14 tipos de humores más comunes. Existen distintos tipos de humores y hasta diferentes detonadores, ya que algunas personas pueden reírse por un simple chiste y a otras les hace más gracia el sarcasmo o el humor negro. Es decir, lo que es divertido para algunos, puede no serlo para otros. Otra categoría a considerar es el tipo de jerga usado: teniendo en cuenta que los *influencers* son locales y al ser un lenguaje especial que solo es identificado por un grupo de personas debemos calificarlos si es social, regional o profesional. (Farías, s/f)

Tabla 2. Análisis de Contenido

Influencer	Número min. y max. de interacciones	Likes	Vistas/ alcance promedio	Engagement rate	Tipos de comentarios relevantes	Personajes principales	Tipo de humor	Tipo de jerga

Nota: elaboración propia

Entrevistas

Una entrevista, según Méndez (2020) es una técnica de investigación cualitativa que consiste en una conversación entre un entrevistador y un entrevistado. Esta herramienta se utilizará para analizar cómo han implementado estrategias de *storytelling* y *engagement* en el contenido de *influencers*. Entrevistaremos a un experto en *storytelling* y una experta en *engagement*.

Tabla 3. Entrevista a Expertos

Objetivo específico relacionado	Preguntas	Experto Storytelling	Experta Engagement
Entrevistar expertos en <i>storytelling</i> para conocer estrategias y metodologías al momento de crear contenido.	¿Qué elementos narrativos considera imprescindibles para estructurar una historia efectiva en <i>TikTok</i> ?		
Analizar canales de contenido existentes, identificando formatos efectivos y estilos narrativos.	¿Qué técnicas recomienda para integrar el humor dentro de una narrativa breve?		
Identificar las	¿Qué papel juegan		

características, necesidades e intereses del público objetivo, por medio de un mapa de empatía.	los arquetipos de Jung en el <i>storytelling</i> de redes sociales?
Analizar canales de contenido existentes, identificando formatos efectivos y estilos narrativos.	¿Cómo adaptar una narrativa tradicional a un formato dinámico como <i>TikTok</i> ?
Identificar las características, necesidades e intereses del público objetivo, por medio de un mapa de empatía.	¿Qué métricas considera más útiles para medir el impacto de un video en términos de <i>engagement</i> ?
Entrevistar expertos en <i>storytelling</i> para conocer estrategias y metodologías al momento de crear contenido.	¿Cómo influye la autenticidad en la percepción del público sobre un creador de contenido?
Identificar las características, necesidades e intereses del público objetivo, por medio de un mapa de empatía.	¿Qué importancia tiene el timing de las publicaciones para maximizar el <i>engagement</i> ?
Entrevistar expertos en <i>storytelling</i> para conocer estrategias y metodologías al momento de crear contenido	¿Cómo utilizar sonidos y música para mejorar el <i>engagement</i> en videos cortos?

Nota: elaboración propia

Encuesta

Para permitirnos obtener información directa y precisa sobre preferencias, comportamientos y expectativas. Al conocer cómo interactúan con el contenido en plataformas como *TikTok*, podemos identificar qué tipo de *storytelling* y formatos visuales son más efectivos para generar *engagement*. Las encuestas según Malhotra en su libro son entrevistas con un número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, para obtener información específica (Nehuén, 2024). La muestra de la encuesta será de 384 aleatoria estadística.

Tabla 4. Encuesta

Objetivos	Variable	Opciones
Analizar canales de contenido existentes, identificando tendencias, formatos efectivos y estilos narrativos que generen mayor retención y <i>engagement</i>	Tipo de contenido, preferencias del público, tendencias populares.	¿Qué tipo de contenido te atrae más en TikTok? a) Contenido Humorístico b) Contenido Educativo c) Contenido de Entretenimiento (retos, tendencias) d) Contenido Emocional (historias personales, inspiradoras)
Analizar canales de contenido existentes, identificando tendencias, formatos efectivos y estilos narrativos que generen mayor retención y <i>engagement</i>	Frecuencia de interacción, retención de la audiencia, <i>engagement</i> .	¿Qué tan seguido interactúas (dar «me gusta», comentar, compartir) con los videos que ves en TikTok? a) Siempre b) A menudo c) Rara vez d) Nunca
Identificar las características, necesidades e intereses del público objetivo, por medio de un mapa de empatía	Intereses personales, conexión emocional con el contenido.	¿Prefieres ver videos de <i>TikTok</i> que traten sobre temas que te interesan directamente, como tus hobbies o intereses personales? a) Sí, siempre b) A veces c) No, prefiero contenido variado d) No me importa el tema
Identificar las	Conexión emocional,	¿Qué te hace sentir más

características, necesidades e intereses del público objetivo, por medio de un mapa de empatía	relevancia del contenido, estilo de presentación.	conectado con un video de <i>TikTok</i> ? a) El tema o mensaje del video b) La forma en que se presenta (divertido, serio, etc.) c) La personalidad del creador d) La música o sonidos utilizados
Definir el tono, estilo visual y tipo de montaje audiovisual que usará en el canal de contenido	Estética visual, atractivo del contenido, estilo visual.	¿Qué tan importante es para ti que un video de <i>TikTok</i> tenga una estética visual atractiva (colores, imágenes, etc.)? a) Muy importante b) Algo importante c) Poco importante d) Nada importante
Definir el tono, estilo visual y tipo de montaje audiovisual que usará en el canal de contenido	Duración del video, preferencia de contenido, estilo narrativo.	¿Preferirías ver videos en <i>TikTok</i> que sean cortos y directos, o más largos con una historia o mensaje más desarrollado? a) Cortos y directos b) Más largos, con historias detalladas c) No tengo preferencia d) Depende del tipo de contenido

Nota: elaboración propia

Grupo focal

Realizar el grupo focal nos permite tener una relación directa con el consumidor, obteniendo información más precisa respecto a su comportamiento y expectativas respecto a la información. En este caso, respecto a cómo interactúan con el contenido a mostrar. Para Parra (2020) los grupos focales son la mejor técnica para recopilar datos interactivamente sin la necesidad de ser un grupo grande, explorando el pensamiento del grupo. La muestra será un grupo de ocho jóvenes entre 19 y 22 años.

Tabla 5. Grupo Focal

Objetivos	Variable	Pregunta
Analizar canales de contenido existentes, identificando tendencias, formatos efectivos y estilos narrativos que generen mayor retención y <i>engagement</i>	Tipo de contenido, preferencias del público, tendencias populares, retención de la audiencia, <i>engagement</i> .	¿Qué tipo de contenido en <i>TikTok</i> logra captar tu atención desde los primeros segundos?
Analizar canales de contenido existentes, identificando tendencias, formatos efectivos y estilos narrativos que generen mayor retención y <i>engagement</i>	Tipo de contenido, preferencias del público, tendencias populares, retención de la audiencia, <i>engagement</i> .	Cuando ves videos en <i>TikTok</i> , ¿qué elementos (narrativos, visuales o sonoros) generan una conexión emocional en ti?
Identificar las características, necesidades e intereses del público objetivo, por medio de un mapa de empatía	Intereses personales, conexión emocional con el contenido, relevancia del contenido.	¿Qué crees que es lo que lleva a que interactúes con videos (comentar, dar like o compartir)?
Identificar las características, necesidades e intereses del público objetivo, por medio de un mapa de empatía	Intereses personales, conexión emocional con el contenido, relevancia del contenido.	¿Cuánto tiempo le das a un video antes de decidir seguir viendo o pasar al siguiente?

Nota: elaboración propia

Tratamiento de la información

Para recopilar la información se usarán diferentes técnicas cuantitativas y cualitativas de información. Las entrevistas a expertos que se realizarán presencialmente, usando equipo de grabación, para luego este mismo material usarlo en el video piloto del canal de contenido, luego esto se transcribirá con la herramienta *TurboScribe*. Las encuestas serán realizadas con la herramienta de Google Forms, esto

nos brindará información precisa de forma tabulada sobre los gustos, accionar, preferencias del público objetivo que tenemos previsto para nuestro canal de contenidos. También se realizará un grupo focal por medio de Zoom, en el que participarán cuatro consumidores de contenido y cuatro aspirantes a creadores de contenidos, para poder profundizar sobre diferentes temas. El grupo focal será transcrito con la misma herramienta de las entrevistas a los expertos. Además, se realizará un benchmarking para tener una visión clara de lo que hace la competencia y un análisis de contenido, para poder extraer información sobre estrategias de *storytelling* que emplean los creadores para generar un gran nivel de *engagement*.

Los resultados que nos brinden todas estas herramientas serán interpretados de forma triangulada para poder lograr los objetivos antes planteados. La información que se triangulará, son los resultados de las encuestas, entrevistas y grupo focal.

FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP

Antecedentes teóricos

Canales de contenido

Debido al gran crecimiento que ha recibido las plataformas digitales de creación de contenido audiovisual, inicia esta idea de diseñar espacios que compartan fundamentos teóricos y prácticos para conectar con las audiencias. La propuesta de un canal de contenidos responde a esta misma dinámica, integrando conceptos de comunicación digital, narrativa transmedia, gestión estratégica de medios para ofrecer información y entretenimiento.

Según Jenkins (2006), las audiencias digitales nativas buscan contenidos que conecten de manera eficaz con ellos, pero de manera rápida. Este proyecto se fundamenta en teorías y prácticas del storytelling para generar *engagement*, además de contenidos adaptados a las necesidades del público objetivo.

Un canal de contenido es una manera de compartir información, de cualquier temática, con el objetivo de atraer, educar o entretener a una audiencia específica. Según Kotler et al. (2017), las empresas y creadores utilizan estos canales para desarrollar narrativas de marca y generar *engagement* con sus seguidores.

Tipos de canales de contenido.

Los canales de contenido son de suma importancia para la divulgación de cualquier intento de transmisión de mensajes a través de un elemento físico. Según Giani, Carla (2024), existen diferentes clasificaciones de canales de contenido:

- Canales informativos: medios digitales que proveen noticias o reportajes, como *BBC News* o blogs informativos.
- Canales de entretenimiento: creación de contenido ligero, como videos virales o gaming.
- Canales educativos: espacios orientados a la enseñanza y aprendizaje, como *TED-Ed*.
- Canales de nicho: contenido específico, enfocado en audiencias muy segmentadas, como fotografía, fitness o tecnología.
- Canales de marca: empresas que crean contenido para construir identidad y conectar con consumidores.

Storytelling

Por otro lado, el storytelling se ha consolidado como una estrategia efectiva de creación de contenidos, permitiendo que las marcas y creadores de contenidos conecten de manera orgánica con su audiencia a través de narrativas del usuario. Acosta (2020) entiende como storytelling como una clásica a nuevas plataformas digitales, donde el contenido audiovisual es clave para la retención. Esta evolución ha permitido adaptar la narrativa clásica a nuevas plataformas digitales, donde el contenido audiovisual es clave para la retención y el engagement de la audiencia.

Tipos de humor.

El humor es una herramienta poderosa en la comunicación, pues facilita la atención, retención y emoción de la audiencia (Morreall, 2009). Existen diversos tipos de humor:

- Humor absurdo: situaciones sin lógica ni coherencia que generan risa. Ejemplo: memes surrealistas.
- Humor satírico: crítica social y política a través de la burla
- Humor irónico o sarcástico: comunica lo contrario de lo que se dice, generando un doble sentido.
- Humor físico (*slapstick*): movimientos exagerados o situaciones visualmente cómicas. Ejemplo: *Mr. Bean*.
- Humor negro: trata temas tabúes de forma cómica, como la muerte.
- Humor blanco: apto para todas las edades, basado en situaciones inocentes.
- Humor paródico: imita y exagera situaciones o personajes con fines cómicos.

Arquetipos según Carl Gustav Jung.

Carl Jung (1964), en *Man and His Symbols*, describe los arquetipos como patrones universales que existen en el inconsciente colectivo de todas las culturas.

Los más utilizados en *storytelling* y contenido son:

- El héroe: Representa la lucha y superación. Ejemplo: *Luke Skywalker* en *Star Wars*.
- El sabio: Figura de guía y sabiduría, como *Gandalf* en *El Señor de los*

Anillos.

- El rebelde: Desafía las normas y busca el cambio, como *Katniss Everdeen*.
- El cuidador: Brinda protección y amor incondicional, como *Mary Poppins*.
- El bufón: Aporta humor y alegría, como *El Joker* (en su versión cómica).
- El explorador: Busca aventuras y descubrimientos, como *Indiana Jones*.
- El villano/sombra: Representa el lado oscuro o los obstáculos del héroe.
- El amante: Simboliza la pasión y el amor romántico, como *Romeo y Julieta*.

La literatura existente destaca cómo las estrategias narrativas pueden influir en la percepción y el comportamiento de las audiencias. Por ejemplo, Gallegos (2022) argumenta que las redes sociales representan un espacio de interacción en el que las narrativas buscan provocar reacciones específicas con los usuarios. Este punto es reforzado por Bergarech-Rubio (2019), quien afirma que el contenido narrativo eficaz no solo genera una mayor participación, sino que también fortalece la identidad de marca.

Engagement

En el contexto de las redes sociales, en engagement, entendido como el nivel de interacción de los usuarios con algún contenido, se ha convertido en el indicador principal de éxito para los creadores de contenido. TikTok manteniéndose con la red social más utilizada a nivel mundial (TikTok: Usuarios y Estadísticas, 2024) presenta la oportunidad de aprovechar el apoyo conjunto del storytelling y engagement debido al formato único y algoritmo personalizado.

Características del *engagement*.

El *engagement* se puede definir como el nivel de interacción que tienen los usuarios/consumidores con una marca. Según Érico Mafra (2020), estas son maneras de poder medir el *engagement*.

- Interacciones constantes: comentarios, likes y compartidos.
- Tiempo invertido: tiempo de visualización del contenido.
- Participación emocional: capacidad del contenido para generar una respuesta emocional.

Medición del *engagement*.

Se calcula a través del *Engagement Rate* con la siguiente fórmula:

$$\text{Interacciones totales} / \text{Número de seguidores o alcance} \times 100$$

¿Qué es un influencer?

Según Carlos Scolari (2018), un influencer es aquella persona que ha construido una audiencia significativa en redes sociales y a través de su autoridad sobre sus seguidores, logra influir de cierta manera en las opiniones, actitudes y comportamientos de sus seguidores.

Características de los influencers.

Watch (2012) menciona que para un influencer impacte debe cumplir con las siguientes características:

- Alcance: El que tenga acceso a diferentes plataformas y medios para llegar a un mayor número de consumidores.
- Proximidad: Hay que tener en cuenta lo importante del acercamiento a seguidores.
- Experiencia: La aportación en el sistema social, no solo por cursos o certificaciones, sino por experiencia vivida por el mismo.
- Relevancia: Tema relacionado con la capacidad de influenciar a su comunidad.
- Credibilidad: Transparencia que resulte en una mejor reputación en el proceso.
- Confianza: Esa sensación de crear una conexión especial quien consume el contenido

Tipos de influencers.

Severiche (2023) clasifica a los influencers detectándolos por números de seguidores:

- Nano-influencers: Con más de 5.000 suscriptores, que estannudo se han desarrollado por su comunidad en redes, permitiendo captar una audiencia objetiva con pocos mensajes aumentando la visibilidad.
- Micro-influencers: Tienen una audiencia generalmente entre 5K y 100K. Reúne un número de seguidores de nicho, comprometidos a que su

audiencia confíe en ellos.

- Nano-influencers: Con más de 5.000 suscriptores, que están comprometidos a recomendar sus experiencias, recomendando a su pequeña comunidad.

Antecedentes prácticos

El benchmarking reveló que ciertos formatos son más efectivos en plataformas digitales. *TikTok*, con su formato de videos cortos, premia contenidos que captan la atención en los primeros segundos (Rojas et al., 2018). La integración de elementos visuales atractivos, música y narrativas claras es clave para mantener a la audiencia comprometida. Además, el uso de tendencias populares y retos virales puede incrementar la visibilidad del contenido.

Por otro lado, el análisis de formatos en plataformas como YouTube, Spotify, demuestra la efectividad de las narrativas colaborativas. Atherion, por ejemplo, incorpora entrevistas y discusiones que amplían la perspectiva de su contenido (Lenis, 2022). Este enfoque también puede ser adaptado a *TikTok* mediante colaboraciones entre creadores y la inclusión de elementos interactivos que fomenten la participación de la audiencia.

Análisis del contexto del mercado

Para comprender de manera adecuada las estrategias efectivas de storytelling en TikTok y su impacto en engagement, hemos realizado un análisis basado en una triangulación de información. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de competencia o benchmarking, examinando canales de contenido relevantes para identificar tendencias narrativas y estrategias exitosas basadas en engagement. Por otra parte, se analizaron datos cualitativos y cuantitativos obtenidos por encuestas y grupos focales con consumidores, lo que permitió identificar patrones de consumo y preferencias del público objetivo. Para ya terminar, se realizaron entrevistas a expertos, aportando a la perspectiva profesional sobre las técnicas en la narrativa.

El análisis de canales exitosos como @CheNetflix en Twitter y Atherion en YouTube muestra que ciertos formatos narrativos generan más *engagement*. Por ejemplo, Fabbro (2022) señala que @CheNetflix usa el humor y la ironía en su post para tener mayor enganche con su audiencia, lo que hizo que tenga una mayor interacción en sus publicaciones. La estrategia trata de combinar el entretenimiento

con información que sea de importancia para quienes consumen el contenido; esto hace que funcione para aplicar en algunas plataformas como la ahora reconocida TikTok.

Atherion, con más de 541 mil suscriptores, ha encontrado la mejor manera de enganchar a su audiencia, con un formato educativo y de concientización. Los videos son subidos en la plataforma de YouTube, por lo mismo tienen una duración aproximada de 6 a 8 minutos, con una combinación interesante entre historias que conectan de manera correcta entre el desarrollo que se formaba con un montaje paralelo y continua, cosa que hace que el público se mantenga durante el video (Lenis, 2022). El contenido educativo elude ser aburrido al aplicar dinamismo con una narrativa atractiva o que conecte, haciendo del *storytelling* su principal estrategia. El estilo no es exclusivo de los videos largos, también se suele adaptar perfectamente a lo que tratamos de buscar, que es lo dinámico y educativo en la propia plataforma de *TikTok*.

En Ecuador por lo general, los llamados *microinfluencers* de entretenimiento están aplicando estas narrativas antes mencionadas, las cuales conectan y enganchan con la audiencia de manera correcta. El ejemplo más claro es el de “Pansito”, *influencer* que mezcla el humor absurdo con referencias locales, logrando captar una tasa de interacción alta, entre el 13.4% y el 15.6%. Estos resultados subrayan la importancia de adaptar las estrategias narrativas al entorno cultural y demográfico.

Los estilos narrativos utilizados en otros canales de contenido ofrecen lecciones valiosas para la creación de contenidos en *TikTok*. El humor, la información educativa y las narrativas emocionales son particularmente efectivas para captar la retención y fomentar el *engagement*. Por ejemplo, @CheNetflix utiliza la ironía y el sarcasmo para conectar con su audiencia, mientras que Atherion adopta un tono más serio y educativo.

En el contexto ecuatoriano, los influencers locales han demostrado que el uso de narrativas adaptadas a la cultura y los intereses del público objetivo puede generar conexiones más profundas. Por ejemplo, el influencer Aarontrix emplea referencias a la vida cotidiana y el humor local para aumentar su *engagement*, lo que sugiere que las narrativas personalizadas son clave para destacar en un entorno digital saturado. Además, los resultados de las encuestas y grupo focal nos indican que las personas prefieren videos que sea cortos y que vayan al grano, no sin dejar atrás el cuidado de la estética visual, también, los usuarios buscan contenido que sea de su

agrado, es decir, temas que les interesen directamente como sus hobbies e intereses personales, esto combinado a un *storytelling* humorístico hace que reaccionen y participen en un video.

Influencer	Pansito	Michael Steven	Aarontrix
Número min. a max. de interacciones	Mínimo 141 comentarios, Con un máximo de 2.000	Mínimo 253 comentarios, Con un máximo de 12.000 comentarios	Mínimo 164 comentarios, Con un máximo de 1.000 comentarios
Likes	70.9k likes	10.1k likes	6.1k likes
Vistas/alcance promedio	59k	381.2k	969.1k
Engagement rate	13.4 15.6%	9.08%	8.99%
Tipos de comentarios relevantes	Comentarios humorísticos que aumentan las interacciones de las publicaciones	Comentarios humorísticos que aumentan las interacciones de las publicaciones	Comentarios humorísticos que aumentan las interacciones de las publicaciones
Personajes principales	El bufón	El bufón	El bufón
Tipo de humor	Humor absurdo	Humor absurdo	Humor absurdo
Tipo de jerga	Regional	Regional	Informal

Tabla 6. Análisis de Contenido

Nota: elaboración propia

Mapa de empatía

El mapa de empatía permitirá analizar profundamente al público objetivo desde una perspectiva humana, identificando intereses y necesidades, emociones, contenidos relevantes y la interacción. Custódio menciona que el mapa de empatía es el formato para la descripción del cliente ideal utilizando aspectos relacionados a los sentimientos humanos (Custódio & Schüller, 2021). Las dimensiones clave del mapa de empatía, realizado a partir del grupo focal, son las siguientes:

- ¿Qué piensa y siente?: se preocupa por no encontrar el contenido adecuado que realmente enganche
- ¿Qué ve?: videos con ediciones dinámicas, colores vibrantes y transiciones llamativas que le ayudan a la creación de contenido
- ¿Qué oye?: opiniones o consejos de creadores que considera auténticos y confiables
- ¿Qué dice y hace?: público contenido regularmente, aunque no siempre obtiene los resultados esperados.
- ¿Qué le duele?: no entender completamente por qué algunos videos funcionan y otros no.
- ¿A qué aspira?: ser reconocido como un creador auténtico y creativo en su nicho.

El enfoque se alinea con los objetivos de la investigación, ya que permite identificar patrones emocionales y de comportamiento que guiarán el diseño de estrategias narrativas efectivas para aumentar la retención y el *engagement* en *TikTok*.

PROPUESTA PAP

Preproducción

Concepto y temática

"En-Gancho" es un canal dinámico y creativo diseñado para creadores de contenido que desean generar videos con *engagement* en *TikTok*, a través del análisis de casos reales y con un estilo visual diferente. Captar la atención del público es una de las travesías más complejas en el medio digital; por ello, invitamos a expertos que explican cómo conectar desde los primeros segundos. El nombre del canal, "En-Gancho" hace referencia a la captación del público, el enganchar a la audiencia desde el primer instante.

Aspectos gráficos

Los elementos gráficos son parte fundamental de la composición visual. Aunque el contenido es importante, estos elementos de diseño concentran el mensaje final del producto (Santos, 2017).

En este caso los colores neones, los cuales se van a escoger, tienen una representación que se asocia con la energía, innovación y modernidad. Trewhitt menciona que estos colores representan el dinamismo y juvenil, a continuación, escogimos algunos colores que el mismo autor define.

- Azul neón: al asociar la confianza y seguridad, es del color con tonalidades azules, evocando una visión clara, fomentando la productividad. Por ello es el indicado para la representación de lo que queremos transmitir.
- Morado neón: el morado es el color de la creatividad, la sabiduría. Al igual que el color azul se asocia con creatividad.
- Blanco: claridad y pureza. Es un color para equilibrar los colores vibrantes, haciendo que el diseño sea limpio y atractivo
- Negro: siendo una representación de la elegancia, modernidad y enfoque. Nos generaría contraste con los colores neón, haciéndolos destacar más.

Guion técnico-literario

Tabla 7. Guion Técnico - Literario

Diálogo	Acción	Sonido	Visual
<u>Fred:</u> Pansito, se volvió pionero de comerciales que rompen el molde, abriendo una cortina de posibilidades de <i>TikTok</i> .	Fred está frente a la cámara con una expresión burlona, casi como si estuviera contando un chisme.	Música con ritmo acelerado, estilo urbano	Fred mira a la cámara con tono cómplice, levantando una ceja.
<u>Fred:</u> al contar historias <i>a su manera</i> , la gente se lo compra, porque es su contenido es genuina. Y, nadie quiere ver lo mismo de siempre.	Se muestran clips rápidos de Pancito	Efectos cómicos, sonido de risas de fondo.	Clips de Pancito con transiciones rápidas y cambios de humor.
<u>Fred:</u> Pero ¿cómo diablos hace Pansito para enganchar a su audiencia?	Fred Frente a cámara	Música con ritmo acelerado, estilo urbano	Fred mira a la cámara con tono de pregunta
<u>EMELY</u> ANALISIS	Toma de Emely	Música suave con un toque fresco.	Emely habla mientras aparecen gráficas de cómo la autenticidad de Pancito se traduce en <i>engagement</i>
<u>Fred:</u> Todo bien, pero el Engagement, tiene un acompañante, <i>storytelling</i> . ¿Pancito aplica este recurso?	Fred Frente a cámara	Música suave	Fred mira a la cámara con tono de pregunta
	Toma de	Música	Gabriel/Pablo

PABLO ANALISIS	Gabo/Pablo	suave	habla mientras aparecen gráficas de cómo la autenticidad de Pancito se traduce en <i>engagement</i> .
<u>Fred:</u> No es solo tirar un video al aire y esperar que se haga viral. Es tener una propuesta real, y si de paso, sacas unas risas, pues mejor	Fred hace un gesto estuviera concluyendo, mirando a la cámara con actitud confiada.	Música si suave	Fred se despide y su sonrisa
<u>Fred:</u> Hablemos de duración y algunas técnicas que utilizan estos <i>influencers</i> para que tu atención sea captada así (Chaskea)			

Producción

Plan de grabación

- Día 1- Preproducción
 - Tiempo estimado 3 horas
 - Revisión y ajustes finales del guion
- Día 2 - Grabación entrevistas a expertos
 - Tiempo estimado 3 horas
 - 1 hora: Setup de equipo e iluminación
 - 2 horas: Entrevista a Pablo Velázquez experto en *Storytelling* y Emely Valencia experta en *Engagement*.
- Día 3 - Grabación de 2 Episodios y promocional
 - Tiempo estimado 5 horas
 - 1 hora: Preparación del Set, prueba de audio e iluminación.

- 3 horas: Grabación del episodio
- 1 hora: Revisión del material grabado
- Día del 4 hasta el 7 - Edición episodio 1 y 2 más promocional
 - Día 4: Edición del promocional
 - Día 5 y 7: Edición del **capítulo** 1 y 2 con audio, efectos y corrección de color.

Postproducción

Montaje

Cuando hablamos de dinamismo, lo primero que podría generar como definición es movimiento, energía, llamar atención.

El diccionario de Metrópolis de Arquitectura Avanzada define al dinamismo como “el espacio cambiante de movimientos excitados y acontecimientos enlazados caracterizados por la variación constante de los escenarios y de las configuraciones a ellos asociados” (Gausa, 2000).

Una vez teniendo claro este término, para causar este efecto debemos estar en constante movimiento con transiciones sin saturar. Utilizaremos herramientas como:

- Zoom In/Out: una transición que amplía o reduce rápidamente la imagen.
- Swipe (Deslizamiento): la imagen se mueve hacia un lado y aparece una nueva.
- Flash Cut: cambios de plano extremadamente rápidos acompañados de un destello de luz.
- Split Screen: la pantalla se divide en dos o más partes, mostrando simultáneamente diferentes planos.

Al hablar de planos, tomaremos en cuenta las transiciones antes mencionadas. El plano medio será nuestra principal ubicación de cámara, esto para hacer las diferentes transiciones. Un plano en primera persona podría acompañarnos, sea para jugar con el dinamismo o reflejar la expresividad a quien estará al frente.

Cuando hablamos de música que acompañe nuestros videos deben ser de *disrupción*, es decir, algo que no se utilice con frecuencia. Como ejemplo estaríamos utilizando música con *beats* electrónicos, para combinar ciertas transiciones.

Materiales de contenido (Al menos 3)

- Avance : [link de acceso](#). El primer avance tienes tonos humorísticos y dinámicos, con movimientos de cámara que refuerzan la narrativa y la captación de la audiencia, haciendo en toda referencia a lo que se puede observar en la plataforma de TikTok,
- Primer video: [link de acceso](#). El primer capítulo presenta dinamismo preguntando, ¿cómo Pansito ha innovado en TikTok? Todo esto a través de contenido autentico. Fred, introduce el tema con imágenes rápidas y efectos que dan interacción con conexión con la audiencia. El video presenta a Emely Valencia y Pablo Velázquez son expertos en el área de storytelling y engagement, para reforzar la teoría. El video termina con un mensaje claro, no se trata de subir videos esperando vitalidad, sino de tener propuesta, real, creativa y entretenida.
- Segundo video: [link de acceso](#). El segundo capítulo resalta la importancia de los primeros tres segundos para captar la atención del espectador, aplicando esta misma estrategia en su desarrollo. Además, expertos analizan cómo utilizar este recurso de manera efectiva y explican cómo medir su impacto en el *engagement*.

Estrategia de comunicación

Objetivos y mensajes clave

Implementar *storytelling* como comunicación atractiva para aumentar el *engagement* asegurando que el mensaje llegue de manera clara.

Objetivos específicos.

- Fortalecer la identidad del proyecto a través de tonos auténticos.
- Incrementar la interacción en Instagram y *TikTok* haciendo dinámico.
- Generar credibilidad y confianza al incluir expertos en áreas.

Mensaje clave.

El *Storytelling* es primordial para cualquier contenido en una historia que enganche y conecte

Planificación de posteos

Tabla 8. Planificación de posteos

Día y hora	Tipo de contenido	Formato	Descripción	Objetivo
8 de febrero 6:00 PM	Promocional	Reel/TikTok	Contenido para mejorar tu canal	Descubre cómo mejorar tu contenido
11 de febrero 6:00 PM	Post Educativo	Carrusel	Datos importantes para mejorar el contenido	Descubre cómo mejorar tu contenido
14 de febrero 6:00 PM	Video Educativo (Primer capítulo)	TikTok/Reel	Contenido para mejorar tu canal	Descubre cómo mejorar tu contenido

Nota: elaboración propia

Lecciones aprendidas

A lo largo de la realización de este proyecto de aplicación profesional, los implicados en realizarla aprendieron las siguientes lecciones:

En cuanto a viabilidad, es recomendable solicitar con anticipación entrevistas necesarias para cualquier estudio y más si las entrevistas están previstas para fechas festivas como lo puede ser la navidad, ya que la mayoría de las personas se encuentran en eventos personales y declinarán o alargarán la solicitud de entrevistas. Además, si son personas que tienen un gran número de seguidores, que probablemente tengan su bandeja de entrada llena, es mejor contactarse directamente con ellos, para que el proceso no sea más largo de lo normal.

Descubrimos que la mejor manera de trabajar en conjunto es por medio de la asignación de tareas, puesto que pudimos ir completando cada campo de este proyecto de una manera más eficaz y rápida, poco agobiante para ambas partes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proyecto reveló que los influencers que emplean un *storytelling* basado en las vivencias sociales de la población, logran un mayor *engagement* en comparación con aquellos que no lo hacen. La atención de los usuarios se enfoca en el contenido de un creador de contenido, cuando este apela a elementos como el humor local, el uso de jerga popular, referencias históricas, experiencias comúnmente compartidas y reconocidas como parte de la cotidianidad dentro de una sociedad.

Se encontró que los usuarios son más sensibles al contenido humorístico, entretenido, pues este tipo de publicaciones genera una respuesta más inmediata y emocional. Sin embargo, la mayor tasa de interacciones que tienen estos es darle *like* o compartir un contenido, en pocas medidas ser parte de la comunidad como el comentar o seguir al creador de contenido. También, los usuarios prefieren contenido dinámico, con varios planos, tomas, transiciones, músicas, si bien quieren un contenido humorístico, no dejan de lado la producción y la calidad tras un video.

Se recomienda que los creadores de contenido que buscan generar reacciones y conexión orgánica con sus consumidores deben integrar estrategias de *storytelling*, usando experiencias sociales de una comunidad, también jerga, chistes, referencias, puesto que esto genera que los usuarios sientan una cercanía con dichas situaciones.

REFERENCIAS

- Acosta. (s/f). *Vista de Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital*. Edu.ec. Recuperado el 25 de febrero de 2025, de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/1482/1322>
- Bergareche Rubio, Sofia Isabel. “Retórica Y Engagement En Redes Sociales.” *Comillas.edu*, vol. 1, Abr. 2019, p. 69, repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27290, <http://hdl.handle.net/11531/27290>
- Custódio, M., & Schüler, L. “Mapa de Empatía: Qué Es Y Cómo Hacerlo En 6 Pasos + Ejemplos.” *Blog de Inbound Marketing Y Ventas | RD Station*, 22 Feb. 2021, www.rdstation.com/blog/es/mapa-de-empatia/
- Denzin, Norman, and Yvonna Lincoln. “Handbook of Qualitative Research - ProQuest.” *Www.proquest.com*, 1 Ene. 1996, www.proquest.com/openview/5d9ea365c771fc82a1945ef79e7cd533/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1816610
- Érico Mafra (1 de Julio de 2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Fabbro, Gabriela, and Santiago Ospital. “Estrategias de Interacción Y Medición de Engagement de La Cuenta de Twitter @CheNetflix.” *URU, Revista de Comunicación Y Cultura*, vol. 1, no. 5, 24 Junio 2022, pp. 49–66, <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.4>
- Farías, Gilbert. “Jerga. Enciclopedia Concepto.” *Conceptode.com*, 27 nov. 2024, concepto.de/jerga/
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, Ainhoa, et al. “Digital Natives: Online Audiovisual Content Consumption, Creation and Dissemination.”

Comunicar, vol. 26, no. 57, 1 Oct. 2018, pp. 61–69,
<https://doi.org/10.3916/c57-2018-06>

Franke, Claudia, et al. “Consumers’ Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving?” *Journal of Advertising*, vol. 52, no. 4, 5 Ene. 2023, pp. 1–17,
<https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>

Giani, Carla (24 de octubre de 2024). Canal de comunicación. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 25 de febrero de 2025 de <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>.

Gonzalez-Carrion, Erika-Lucia, and Ignacio Aguaded. “Engagement Y Evolución de Instagramers Hispanohablantes de Moda.” *Revista Latina*, no. 77, 28 Julio 2020, pp. 231–252, <https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1456>

Gregar, Jan. *Research Design (Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches)*. 2014.

Guasa, Manuel. “Diccionario Metapolis Arquitectura Avanzada.” *Scribd*, 2004,
es.scribd.com/document/692115801/GAUSA-et-al-2004-Diccionario-Metapolis-Arquitectura-Avanzada

Hatch, H. (2012, julio 27). *Influenciadores ¿Quiénes son realmente?* - *Revista Merca2.0*. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

Hermann-Acosta, Andrés . “Vista de Storytelling Y Comunicación Multidireccional: Una Estrategia Formativa Para La Era Digital | Uru: Revista de Comunicación Y Cultura.” *Uasb.edu.ec*, vol. 3, no. e-ISSN 2631-2514, Junio 2020, pp. 29–42, revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/1482/1322,
<https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.3>

- Isabel, Mariana, and Gilma Gabriela. “Análisis Del Engagement En Redes Sociales de Las Empresas Más Valoradas En El Mundo.” *Esprint Investigación*, vol. 1, no. 2, 11 Sept. 2022, pp. 26–40, <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.34>
- Jarrín Gallegos, Diego. “Entre El Marketing Digital Y La Narrativa Transmedia Como Sistema de Comunicación En Redes Sociales | Yuracomplexus.” *Yura.website*, 2018, <yura.website/index.php/entre-el-marketing-digital-y-la-narrativa-transmedia-como-sistema-de-comunicacion-en-redes-sociales/>
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2010.
- Jung, Carl. “Man and His Symbols.” Doubleday, a Division of Bantam Doubleday Dell , 1964.
- Kotler, Philip, et al. *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2017, p. 207, [www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](http://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Lenis, Alejandro. “7 Tipos de Contenidos de Redes Sociales (Con Ejemplos Y Tips).” *Blog.hubspot.es*, 23 agosto. 2022, blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales
- Lugo, Mary Dulcinea. “Tipos de Humor Y Sus Características.” *Psicologia-Online.com*, *Psicologia-online.com*, 15 Dic. 2022, www.psicologia-online.com/tipos-de-humor-y-sus-caracteristicas-6625.html
- Malhotra, Naresh K. “Investigación de Mercados.” www.elmayorportaldegerencia.com , 2008, www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf
- MENTINNO. “Informe Estado Digital Ecuador 2024.” *Mentinno - Acompañamiento Directivo Y Analítica Para Negocios*, www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/

- Mercadotecnia En Redes Sociales de Los Restaurantes de Cocina Fusión Más Importantes de Quito.” *Revista de Investigación En Ciencias de La Administración ENFOQUES*, vol. 6, no. 24, 2022, pp. 329–340,
www.redalyc.org/journal/6219/621973670001/
- Muñoz, Dianela . “DINAMISMO – Introducción a Los Medios Digitales.” *Introducción a Los Medios Digitales*, 12 nov. 2014,
dianelamunozimd2014.wordpress.com/tag/dinamismo/
- Oneto González, Gema, et al. “Efecto Del Influencer Sobre El Nivel de Engagement En Publicaciones de Instagram.” *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 24, no. 2, 31 Dec. 2020, pp. 76–94,
<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Palau, Elena. “Cómo Calcular Tasa de Engagement Rate En Redes Sociales 2025.” *Esparta Digital - Agencia Marketing Digital Valencia*, Esparta Digital – Agencia marketing digital Valencia, 9 Sept. 2022,
espartadigital.com/engagement-rate-redes-sociales/
- Parra, Andrea. “Grupos Focales: Tipos Y Guía Para Realizarlos.” *QuestionPro*, 2 Nov. 2020, www.questionpro.com/blog/es/que-son-los-grupos-focales/
- Rojas, Tomas Atarama, et al. “El Storytelling Y La Condensación de Historias En El Mundo Publicitario.” *Revista de Investigación Del Departamento de Humanidades Y Ciencias Sociales*, no. 13, 2018, pp. 1–19,
www.redalyc.org/journal/5819/581967614001/
- Romero, Daniela. “¿Quiere Ser Influencer? Conozca La Universidad Que Tiene Esa Carrera.” *Primicias*, 22 Oct. 2024,
www.primicias.ec/entretenimiento/influencers-carrera-universidad-irlanda-ganar-dinero-jovenes-81751/
- Rosique, Susana Rodríguez, and Herminia Provencio Garrigós. “Gigantes Contra Molinos: Una Explicación Pragmática de La Ironía Y El Humor En

Publicidad.” *Revista de Investigación Lingüística*, vol. 15, 2018, pp. 251–267, revistas.um.es/ril/article/view/164661

Santos, Diego . “7 Elementos Esenciales de Diseño Gráfico Que Debes Saber Y Cómo Aplicarlos.” *Blog.hubspot.es*, 29 Mar. 2017, blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico

Scolari , Carlos A. *ECOLOGÍA de LOS MEDIOS - Entornos, Evoluciones E Interpretaciones*. Gedisa Editorial, Feb. 2015, repositori-api.upf.edu/api/core/bitstreams/7e91eef8-6724-48f7-8ec0-320907f569f3/content

Severiche, L. (s/f). *Cómo detectar a los nano y microinfluencers y gestionar sus campañas*. Digimind.com. Recuperado el 25 de febrero de 2025, de <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/como-detectar-nanoinfluencers-microinfluencers-gestionar-campanas>

Singh, Vedant, et al. “Impact of TQM on Organisational Performance: The Case of Indian Manufacturing and Service Industry.” *Operations Research Perspectives*, vol. 5, 2018, pp. 199–217. *Sciencedirect*, www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214716017301288, <https://doi.org/10.1016/j.orp.2018.07.004>

Taylor, S.J., and R. Bogdan. *Introducción a Los Métodos Cualitativos de Investigación*. Ediciones Paidós, 1984, pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf.

Tes Nehuén. “Análisis de Contenido - Qué Es, Ejemplos, Teoría, Elementos Y Herramientas.” *Definición.de*, Definicion.de, 9 Oct. 2024, definicion.de/analisis-de-contenido/

Trewhitt, Max. “Colores Neón: Diseños, Consejos, Historia Y Paletas de Color | Freepik Blog.” *Freepik.com*, 10 Abril 2023, www.freepik.com/blog/es/colores-neon/

U-tad. “Tipos de Montajes Cinematográficos | Centro Universitario de Tecnología Y Arte Digital.” *U-Tad.com*, 26 Sept. 2023, u-tad.com/tipos-montajes-cinematografico/

Velázquez, Aldrin. “¿Qué Es La Investigación Exploratoria?” *QuestionPro*, 9 Aug. 2018, www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/

ANEXOS

Transcripciones

Entrevistas a profesionales

Entrevistado 1: Emely Valencia

Profesión: Máster en Marketing Digital

Fecha: 27 de enero de 2025

E: Emely Valencia, 27 de enero del 2025

E: Hola, soy Emely Valencia, Máster en Marketing Digital y Estratégica, especializada en Influencer Marketing y Marketing Digital.

C: ¿Qué métricas consideras más útiles para medir el impacto de un vídeo en términos de *engagement*?

E: En términos de *engagement*, siempre van a ser las visualizaciones y el alcance que va a tener el vídeo. En cualquiera de las plataformas, estas dos métricas van a ser súper valiosas.

C: ¿Cómo influye la autenticidad en la percepción que tiene la audiencia de un creador de contenido?

E: Creo que esa sería la métrica más apreciada por los consumidores en redes sociales, ya que la gente está un poco cansada de ver siempre lo mismo. El trend que repiten 20, 30 personas, al mismo nivel, la misma calidad, la misma música. En cuanto salga un nuevo trend o un nuevo contenido original, y creado 100% por el creador de contenido, el influencer, ahí es donde la audiencia va a estar más interesada.

C: ¿Qué importancia tiene el timing de las publicaciones para maximizar el *engagement*?

E: Depende de la plataforma y depende del contenido. El tiempo ha dejado de ser un obstáculo en el tema de métricas dentro de las plataformas. Ya que, actualmente, lo que importa es la calidad del contenido, no la duración de este. Si el contenido es bueno y dura más de un minuto, no hay problema. Si el contenido no es bueno para los consumidores y dura 30 segundos, no va a tener ninguna relevancia.

C: ¿Cómo utilizar los sonidos y la música para mejorar el *engagement* en videos cortos?

E: Hay que intentar que la gente se interese más por lo visual que por el sonido. A la gente le gusta ver primero el vídeo y, después, si ve que algo le interesa, pone el sonido o lo activa. Cuando la gente activa el sonido, no se queda esperando simplemente a que suene la voz.

A menos que sea un *one to one* o un tú a tú donde estés contando un *get ready with me* o una anécdota. Pero si estás haciendo una tendencia o algo que necesite dinamismo, para que no sea un contenido plano, necesitas buscar contenido en tendencia. Esa música o pistas en tendencia las puedes encontrar en *TikTok Studio* o *Meta Studio*.

En cuanto a efectos o sonidos no son tan utilizados, pero no se descarta el uso de los mismos. Para poder hacer uso de estos recomiendo utilizar plataformas de edición como *CapCut* para poder encontrar estas pistas o ediciones que nos puedan ayudar a fortalecer el contenido.

A continuación, se muestra el siguiente video:
https://www.tiktok.com/@elmr.pansito/video/7455737000369327365?_r=1&_t=ZM-8tGejSiutUc

E: En primer lugar, estamos usando una situación que es algo ficticia, pero a la vez en la ciudadanía latinoamericana es algo normal. El tema de la infidelidad, esto atrae a mucho público, el tema amarillista, el chisme, por así decirlo. Ese es el primer impacto que tienes. El segundo impacto que tienes es también la edición. La edición es una edición profesional. Ya están usando cámaras de alta calidad, de imágenes de alta calidad, sonidos que ayudan a la dramatización, y eso le gusta a la gente. Sobre todo en la plataforma que es publicada, en *TikTok*, que usualmente vemos que hay bastantes contenidos de historias ficticias, y a la gente le gusta eso porque son como micro novelas o micro cuentos. Eso ayuda al *engagement* de este contenido. Y al final, de que te están vendiendo un producto a través de algo ficticio, y algo que da risa a parte de tragedia, da risa, y eso ayuda al *engagement*, y a la interacción con el público, y a la atracción del público con el contenido. Es un influencer que usualmente hace ese tipo de contenidos, con diferente grado de humor, diferentes gustos, pero la gente ya está esperando este tipo de creatividad en sus contenidos. No simplemente que te muestre un producto y te venda, simplemente también está el hecho de que te está dando una dramatización y una historia en un contenido de alta calidad.

Entrevistas a profesionales

Entrevistado 2: Pablo Velásquez

Profesión: Especializado en comunicación transmedia y experto en *Engagement*

Fecha: 23 de enero de 2025

E: Pablo Velásquez, 23 de enero del 2025

E: Hola, qué tal, mi nombre es Pablo Velásquez, soy profesor de comunicación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

C: ¿Qué elementos narrativos consideras imprescindibles para estructurar una historia efectiva?

P: Elementos imprescindibles una historia de manera efectiva, bueno, yo creo que el orden es fundamental, creo que la estructura clásica por algo es clásica y se mantiene, ¿no? De saber bien cuál es el inicio, cuál es el conflicto y cuál es el desenlace es primordial para poder contar una buena historia, si yo tengo eso claro ya luego puedo hacer la combinación que quiera, pero tengo que tener bien claro cuál es la estructura clásica de mi historia con un inicio, un detonante, un conflicto y un clímax bien identificados.

C: ¿Qué técnicas recomiendas para integrar el humor dentro de una narrativa breve?

P: Qué difícil, qué es hacer el humor, qué difícil integrar el humor, bueno, el humor realmente es muy difícil de integrar porque a veces pasa desapercibido, pero el humor realmente está en el día a día, yo creo que algo que puedo recomendar si quieren hacer relatos con humor es estar muy atentos a lo que sucede a nuestro alrededor en el día a día, hay confusiones cuando nos estamos comunicando, siempre se nos está cayendo algo, un tropiezo, diferentes elementos que pueden dar paso al humor, así que lo que yo recomendaría es estar atentos a lo que nos rodea y ver de las cosas que suceden cuáles las podemos interpretar o llevar, exagerar para que se conviertan en humor.

C: No sé si recuerdas los arquetipos, son 12 en total, ¿qué papel juegan estos arquetipos en Internet, en redes sociales?

P: A ver, los arquetipos existen y son fundamentales porque nos dan idea de maneras de ser, actuar y reaccionar que todas las personas en mayor o menor medida tenemos, nos desenvolvemos, entonces identificar bien los arquetipos, hacer una buena combinación de arquetipos es fundamental para desarrollar una buena historia, si todos son el héroe no va a haber mucho conflicto o todos van a querer llegar hacia el mismo lado, pero si uno es el héroe, el otro es el amante, el otro es el rey sabio, entonces ahí

definitivamente vamos a generar conflicto y no importa si la historia es larga, si la historia es en redes sociales, necesitamos tener esos balances.

C: ¿Cómo adaptar una narrativa tradicional a un formato dinámico como lo es *TikTok*?

P: Bueno, es fundamental entender el lenguaje de las redes sociales, en este caso *TikTok*, donde todo es muy dinámico, todo es muy rápido, hay mucho juego de edición, entonces estar conscientes de cómo podemos abreviar un relato, cómo podemos condensar ese relato sin que pierda coherencia, y pensar que en realidad igual estamos contando una historia, solo que nos ayuda mucho en este caso ya sea la edición violenta o un movimiento de cámara especial o incluso algún encuadre que sale un poco fuera de lo común, creo que todos esos elementos nos pueden ayudar a adaptarnos al medio, al *TikTok* en este caso, y hacer una producción que sea viable y adaptada al medio.

Yo sé que no es lo que me preguntaste, pero el Washington Post, por ejemplo, como diario, está utilizando mucho el *TikTok* para contar sus noticias, bueno, ahora que *TikTok* todavía funciona en Estados Unidos, entonces creo que ellos hacen una buena utilización de esta red social para contar noticias, al fin y al cabo.

C: Le voy a mostrar lo que es un video. En base a este video, ¿qué tipo de estructuras narrativas se identifica, ¿cómo contribuyen elementos visuales, emocionales, y el desarrollo del *storytelling* en este caso? El influencer se llama Pancito.

A continuación, se muestra el siguiente video:
https://www.tiktok.com/@elmr.pansito/video/7455737000369327365?_r=1&t=ZM-8tGejSiutUc

P: Se presenta una situación, un detonante cuando el papá los encuentra en la cama, el conflicto, y el clímax es que no pasa nada cuando acceden a la torta, el dulce que se está promocionando. Entonces, en cuanto a la estructura, creo que es bastante clásica. De hecho, repite la misma fórmula dos y tres veces para avanzar en su historia. El dinamismo, lo que lo hace ver súper moderno es justamente lo que estaba diciendo. Los cortes violentos, el cambio constante de plano, la música que también lo ayuda. Entonces, eso ayuda a darle el ritmo y a que se vea y parezca más moderno de lo que en realidad es.

Grupo focal

F: ¿Cómo están? Bueno, la dinámica es simple. Será un grupo de preguntas. Les vamos a hacer una serie de preguntas y quiero que cada uno de ustedes comparta su opinión

al respecto. Esto quiero que lo hagan sin presiones, pues no hay respuestas incorrectas. Lo importante es que expresen lo que realmente piensan del tema. Les voy a hacer una pregunta, la voy a mandar por el chat también para que los que se les olvide, tengan poca memoria, digamos, tengan el chat para que puedan leer la pregunta y pensar su respuesta. Yo voy a ir diciendo el nombre de cada uno porque cada uno tiene que dar su punto de opinión en orden. Diciendo eso, envío la primera pregunta. La primera pregunta sería para Andy, que es el primero que me sale en mi pantalla.

¿Qué tipo de contenido en *TikTok* logra captar tu atención desde los primeros segundos y por qué crees que esos vídeos te resultan interesantes o relevantes?

Entrevistado 1: Buenas noches. Por lo general yo consumo en *TikTok* lo que es memes o como vulgarmente se conoce shitpost. Eso o también vídeos de animales y eso me capta desde el primer momento. Aparte de que me ganan la distracción, ¿cómo se dice? Cuando uno deja de hacer cosas, sus responsabilidades, procrastinar. Entonces eso también es bueno y algo malo.

F: Bueno, la misma pregunta es para Axel

Entrevistado 2: El tipo de contenido que más me aprecia siempre en mi *TikTok* es lo que viene siendo datos sobre lo que viene siendo la fauna o bien zoológico en general. Y lo que más me parece interesante son los títulos de datos nuevos que me dan con respecto a lo que es la fauna. Cualquier dato que suelte, como no tengo mucho conocimiento, para mí es nuevo. Es lo que más me llama la atención y por ahí me quedo un buen rato.

F: Claudia

Entrevistada 3: Buenas noches. El contenido que yo más consumo, una gran parte es todos los vídeos de animales. Ya saben así, animales lindos o animales haciendo cosas chistosas. También paso bastante tiempo viendo cortos de películas y series que aparecen ahí. Lo cual es curioso porque a pesar de que paso viendo todo el vídeo, nunca busco la película teniendo las plataformas ni las series para acabármela. Solo me quedo con esos cortos. Y de ahí sí, vídeos de comedia y vídeos que enseñan como que estas cosas que es de la vida diaria, así trucos para la vida diaria.

F: El siguiente es Darío.

Entrevistado 4: Buenas noches. Los vídeos que yo solo consumí en mi *TikTok* son de baloncesto, también de plan de entrenamientos y cosas así. Más que todo en el deporte. Y me resulta demasiado entretenido porque yo practico este deporte y puedo aprender

más sobre ello, poder ayudarme en mis entrenamientos y eso.

F: La siguiente es Selena.

Entrevistada 5: Yo consumo actualmente vídeos de Masterchef, de animales y de viajes. Porque ahorita Masterchef, por lo que se está abriendo el TTS y como estoy viendo, no sé si les pasa de tu gusto o algo, como que la red como que adquiere el algoritmo de tus gustos. Entonces como que me parece cool de esas tres cosas.

F: El siguiente que me aparece es Mateo Román.

Entrevistado 6: Bueno, básicamente lo que más consumo en *TikTok* son vídeos como que, por el momento, más vídeos de Barcelona y todo esto. Vídeos de fútbol, recopilaciones, a veces novelas también. Me salen como que los cortos de novelas que suelo ver me salen ciertos cortos de lo que decía Claudia. Como que ya ves la novela en 50 vídeos esperando la ves en la plataforma que la tienes ahí al lado. Y bueno, eso. Y bueno, también como que vídeos un poco educativos acerca de la carrera que estoy estudiando. Y a veces los veo, pero son los que más paso de largo. Entonces, lo que más me sale es lo de.

F: Vamos con Andrés.

Entrevistado 7: Buenas noches. Usualmente los tipos de vídeos que yo consumo son de streaming, la música que está de moda en estos momentos, como la de Bad Bunny, también lo que sería los deportes, soy muy fanático del fútbol, entonces en ese ámbito creo que a mí me resulta porque justamente es lo que a mí me agrada en ese momento. Además, lo que está de moda y se nota a todo el mundo en este momento que está compartiendo ese contenido. Gracias.

F: Y la siguiente es Samira.

Entrevistada 8: Bueno, yo diría que también son como vídeos de comedia, a veces salen vídeos con fines educativos, suelen ser como mini tutoriales, a veces, muchas de las veces me salen como que las recetas, que hacer un plato, cosas así. Y también siento que algo que me llama más la atención es cuando hacen el *storytelling*.

F: Bueno, la siguiente pregunta la va a hacer mi compañero Carlos.

C: Les mando la que es la pregunta. En este caso, cuando ven vídeos en *TikTok*, ¿qué elementos? O sea, narrativos, visuales, sonoros, lo que ustedes ven, o sea, todo. ¿Qué genera una conexión en ustedes? Empecemos con Andy.

Entrevistado 1: Lo que me genera una conexión emocional también es la música. Por

ahora estoy escuchando mucho Álvaro Díaz, Harry Styles, Nesquik. Entonces, esa música también me atrae por mi gusto musical y negativo, cuando también me aparecen cortos de películas o de series, por ejemplo, de Looney Tunes. Entonces, lo que genera en mí una conexión emocional creo que sería la nostalgia y lo que mis gustos ahora demandan. También cuando son vídeos de animales. Ahora tengo una conexión conmigo porque tengo ciertos animales y gatos no puedo tener por temas de alergia. Entonces, es un amor-odio que no puedo evitar.

C: Muy bien, Andy, muchas gracias.

Entrevistado 2: Vamos con Axel Cueva. Bueno, una conexión para mí sería más visual. Cuando veo los vídeos en *TikTok* sería, yo qué sé, tal vez lo que son los paisajes. Sería para mí de una lo que más me llama la atención. Ya continuo viendo el vídeo, claro, como decían, también comienzan a soltar lo que son los datos random cualquiera de lo que son las faunas. Y eso sería lo que más me llama la atención y me queda enganchado del vídeo.

C: Vale, vamos con Claudia.

Entrevistada 3: Bueno, en mi caso también es la música. Cuando veo vídeos que no importa lo que sea, pero si tiene una canción que me gusta mucho me quedo solamente también para escuchar la canción. En lo de la narrativa, no sé si les pasa, pero a veces me salen como historias que cuentan las personas, pero historias, así como que arruine la boda de mi hermana y te cuenta todo lo que pasó. Como que esa narrativa también me quedo viendo. Y también hay una parte en los vídeos que sale la mitad es una serie y la otra mitad es como cualquier otro jueguito. Y por alguna razón a veces hasta me quedo hipnotizada de ese jueguito que está al lado de la serie.

C: Vamos con Darío.

Entrevistado 4: Pues la conexión emocional para mí sería visuales y narrativos. Visuales porque como dije me aparecen más vídeos de entrenamiento y yo puedo observarlos y voy aprendiendo qué entrenamiento puedo hacer en mi siguiente día. Y narrativos también porque me aparecen vídeos como dándome motivación y a veces cuando uno se siente así decaído, frustrado, eso te motiva a seguir más. Y eso sería para mí la conexión emocional que genera en mí.

C: Vamos con Selena.

Entrevistada 5: Bueno, lo mío también sería visual y narrativo porque más que nada en tema de viajes, obviamente, si me gusta el lugar donde me pone como qué bonito

el lugar, o sea, como que me gusta verlo, como que de dónde es o investigando.

Así también en tema narrativo, por ejemplo, no sé, como que aparece al principio, yo qué sé, un corto de Mr. Chef y sale como que algo, como que se está funando o algo, entonces como que me quedo enganchada. Y así con otra.

C: Mateo Román.

Entrevistado 6: Bueno, las conexiones que como que generan ese tipo, o sea, que generan emoción, o sea, en *TikTok* suelen haber bastantes vídeos como que emocional, o sea, con frases motivacionales, entonces siempre me quedo viendo ese tipo de cosas como para la motivación del día a día, por ejemplo. Entonces es lo que es chévere porque uno se levanta y a veces yo veo *TikTok* en lo que me levanto y salen esos vídeos emocionales de tú puedes, levántate más temprano, no sé, alguna cosa y entonces eso es.

C: Listo, vamos con Andrés.

Entrevistado 7: Bueno, en mi caso, bueno, yo creo que genera una conexión emocional dependiendo del estado de ánimo en que se encuentra la persona. Los elementos narrativos, visuales y sonoros llegan a ser un poco más profundos en este caso. Personalmente me casco mucho en lo que serían las canciones, justamente en este momento de los *TikToks* creo que es más preciso en ese momento personalmente.

C: Y con Samira.

Entrevistada 8: Bueno, yo creería que la conexión emocional es una mezcla de los tres, tanto como narrativo, a veces suele ser contenido o sí, pues que uno a veces se siente identificado. Acerca de lo visual, yo creo que también me parecen muchos edits, no sé, de algo que me gusta, de una serie, de un cantante. Y por la parte de sonora diría yo que también es cuando sale alguna canción que me gusta, entonces como que eso me hace querer escuchar aún más. Ahí vamos con la tercera pregunta.

F: Siguiendo pregunta, enviada en el chat. ¿Qué crees que es lo que lleva a que interactúes con videos? Como por ejemplo comentar, dar like o compartir. Por lo que he escuchado muchos se quedan viendo, no sé, clips de novelas o clips de algo, pero le dan like o comentan o comparten o siguen a la persona que los subió. ¿Qué es lo que los lleva a realizar esa acción? Vamos con el primero, Andy.

Entrevistado 1: En general yo no suelo comentar videos de *TikTok*. Antes yo nomás etiquetaba personas para que los vean, pero después ya comencé nomás a compartir. Y a veces ahora con esta nueva tendencia de las rachas, tengo varios amigos que suelo

compartir para poder mantener esa dinámica. Y dar like, siempre y cuando sea de mis gustos, siempre le doy like.

F: Ok, vamos con Axel.

Entrevistado 2: Bueno, yo tampoco soy mucho de comentar lo que son los videos, tampoco. Pero para lo que es dar like, la verdad con el hecho de que yo quise hacer algún video que me resulte útil, intenté recordarlo, siempre lo pongo como like para guardarlo. Entonces más o menos sería un dato que de verdad me llama la atención, que no quiero olvidar. Le doy like a eso o también a algunas recetas de comida. Y cuando lo que es para compartir con algún amigo o lo que sea, sería algún tipo de meme. Así sería.

F: Vamos con Claudia.

Entrevistada 3: En mi caso, yo tampoco nunca creo que he comentado. Le doy like cuando, bueno, como sé que cada vez que damos like, más nos aparecen cosas que me gustan, como ya sea los perros, series y cosas así que quiero que más aparezcan. Lo que sí, personas que sigo son las que hacen videos para hacer cosas tipo un lifehack o manualidades o recetas. Y de compartir, comparto demasiado. Cualquier video que me mate de risa, le comparto ya sea a mi hermana, a mis amigas o a mi enamorado. O cualquier video que realmente diga, ah, ok, eso es para esa persona. O que justo, justo estaba hablando de eso hace unos días y me apareció sobre el tema.

F: Ok, vamos con Darío.

Entrevistado 4: Pues, en mi caso sería darle like a los videos que yo más veo. También compartirlos, compartirlos en *TikTok* y compartirlos en WhatsApp. Se los mando desde el grupo de mis amigos con los que practico el deporte. Comentar, no lo hago. Y creo que ese sería mi caso. Ah, y también guardarlo en *TikTok*. Creo que eso sería.

F: Ok. Vamos con Selena.

Entrevistada 5: Bueno, o sea, depende, ¿no? Si es algo que me gusta, le doy like. Pero tampoco soy mucho de comentar. También compartir con mis amigas. Algo que, así como dijeron otros compañeros, como que aparece algo de que nos identificamos. O algo que hemos hablado hace tiempo antes. Y así. Y nada, a veces también guardar algo que me interesa. Algo que sé que me pueda servir después. Y ya.

F: Ok. Vamos con Mateo.

Entrevistado 6: Este, bueno. Yo creo que tampoco soy de comentar. Pero sí de darle like y compartir. Entonces, creo que eso. Dar like y compartir es lo que más frecuento.

Como decía Claudia, lo que me da risa es compartir. Y siempre como que estoy compartiendo a mis amigos, a mi grupo de amigos. Ciertas cosas. Entonces, como que eso es lo que normalmente me hace lindo.

F: El siguiente es Andrés.

Entrevistado 7: Personalmente, no soy de comentar. Pero con referente a dar like y compartir. Bueno, yo siento que en mi caso sería algo que me identifique. O compartir algo, una anécdota, chistosa. Y grupo de amigos. Gracias.

F: Y vamos con Samira.

Entrevistada 8: Bueno, yo sí siento que soy una persona que comenta mucho en los videos. Acerca de cuándo algo me parece muy chistoso. O con el típico yo.

También cuando me sale algún video de una chica que se está arreglando. A veces suele ser preguntando tal producto o tal cosa. Entonces, pues creo yo que comento más por lo que me interesa. Y porque algo me parece muy chistoso. Gracias. Sabemos que todos tenemos un tiempo límite.

C: En el sentido de cuando vemos un video. La pregunta es ¿Cuánto tiempo le dan a un video antes de decidir seguir viéndolo o pasar de largo? ¿Cuánto tiempo le das a un video antes de decidir seguir viéndolo o pasar? Vamos a empezar con Andy.

Entrevistado 1: No, por lo general ya sé qué contenido a mí no me gusta. O no prefiero verlo en ese momento. O cuando estoy ocupado solamente lo guardo. Y en algún momento lo veo. Nunca lo veo, pero siempre lo guardo. Entonces, hasta que un contenido me enganche o me genere curiosidad. Creo que unos 5 o 10 segundos. Y si veo que no me gusta, ya veo yo al siguiente.

C: Vamos con Axel

Entrevistado 2: Bueno, o sea, si el video ya es algo que ya directamente siempre me aparece. Yo que sé, digamos, por ejemplo, las recetas. O oímos algún dato de lo que son las faunas. Bueno, ya me quedo ahí enganchado. Pero si es algo nuevo, digamos así. No me demoro mucho, unos 3 segundos. Y si no me llama la atención, pues paso al siguiente.

C: Vamos con Claudia.

Entrevistada 3: En mi caso, como depende. Depende realmente de si realmente estoy para ver cualquier cosa. O a veces lo que me sucede bastante es que quiero ver un video. Que sé que siempre me aparece. Y en el momento que no lo encuentro, nunca me aparece. Entonces voy pasando hasta encontrarlo. Y para que algo así me quede en

la atención. Es que el primer plano sea algo así, súper interesante. Como les decía a estos que hacen narrativas. Que decían como que, ah, ok. Mate a mi esposo y aprecio al siguiente. Así ya. Que el primer plano sea impactante. O chistoso.

C: Perfecto, así es. Vamos con Darío.

Entrevistado 4: Pues yo me quedo viendo hasta que el video termine. O sea, los videos que me interesa, los termino de ver. O si no, como dijo también anteriormente. Que los suelo guardar y para otra ocasión los veo. A veces no los veo, pero sí los veo. Gracias.

C: Vamos con Selena.

Entrevistada 5: Yo creo que uso como que la regla de los 3 segundos. Es como que, si ve a la primera parte, si me atrajo o no. Y si no, la paso, le sigo pasando.

C: Dale, muchas gracias. Vamos con Mateo.

Entrevistado 6: Bueno, la verdad es que igual. Si es algo que me atrae, lo veo. Si no, lo voy pasando. Normalmente como que hay pocos videos que realmente. O sea, me quedo viendo así todo el video. Y así, si es algo demasiado como que. Lleva mucho mi atención. Sí, lo veo. Pero si no, lo paso.

C: Vamos con Andrés.

Entrevistado 7: Bueno, yo creo que dependiendo del estado de ánimo. Se encuentra la persona. Pero usualmente yo me tomo unos 3 segundos. Para decidir si seguir viendo el video o lo paso.

C: Ok, vamos con Samira.

Entrevistada 8: Yo diría que igual sería 3 segundos. Para saber si algo me gusta o no. En realidad, hay veces que salen videos que. No es como que nada que me gusta. Y al segundo es como que ya deslizo. Que en realidad no.

F: Bueno, la verdad es que esas son todas las preguntas. Muchas gracias por su tiempo. Por estar aquí. Por responder todas las preguntas. Y nada, gracias a todos. Que tengan buenas noches.

Gráficos de las encuesta

¿Qué tipo de contenido te atrae más en TikTok?
388 respuestas

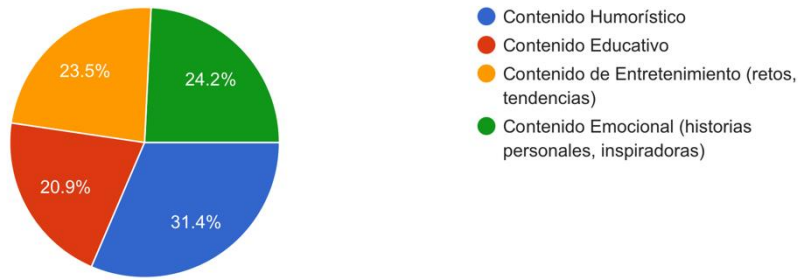


Figura 1. Gráfico de la Primera Pregunta

¿Qué tan seguido interactúas (dar like, comentar, compartir) con los videos que ves en TikTok?
388 respuestas

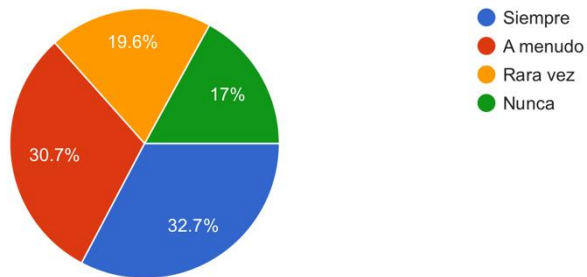


Figura 2. Gráfico de la Segunda Pregunta

¿Prefieres ver videos de TikTok que traten sobre temas que te interesan directamente, como tus hobbies o intereses personales?
388 respuestas

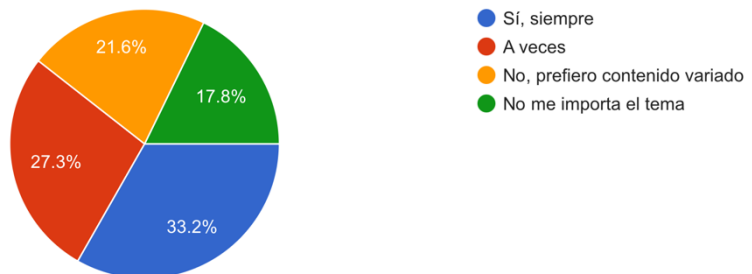
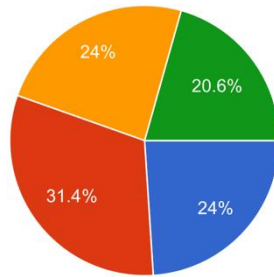


Figura 3. Gráfico de la Tercera Pregunta

¿Qué te hace sentir más conectado con un video de TikTok?

388 respuestas

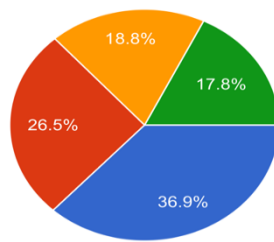


- El tema o mensaje del video
- La forma en que se presenta (divertido, serio, etc.)
- La personalidad del creador
- La música o sonidos utilizados

Figura 4. Gráfico de la Cuarta Pregunta

¿Qué tan importante es para ti que un video de TikTok tenga una estética visual atractiva (colores, imágenes, etc.)?

388 respuestas

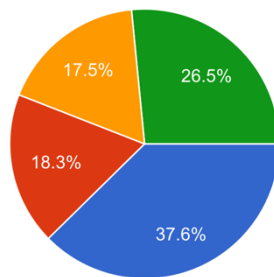


- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

Figura 5. Gráfico de la Quinta Pregunta

¿Preferirías ver videos en TikTok que sean cortos y directos, o más largos con una historia o mensaje más desarrollado?

388 respuestas



- Cortos y directos
- Más largos, con historias detalladas
- No tengo preferencia
- Depende del tipo de contenido

Figura 7. Gráfico de la Sexta Pregunta

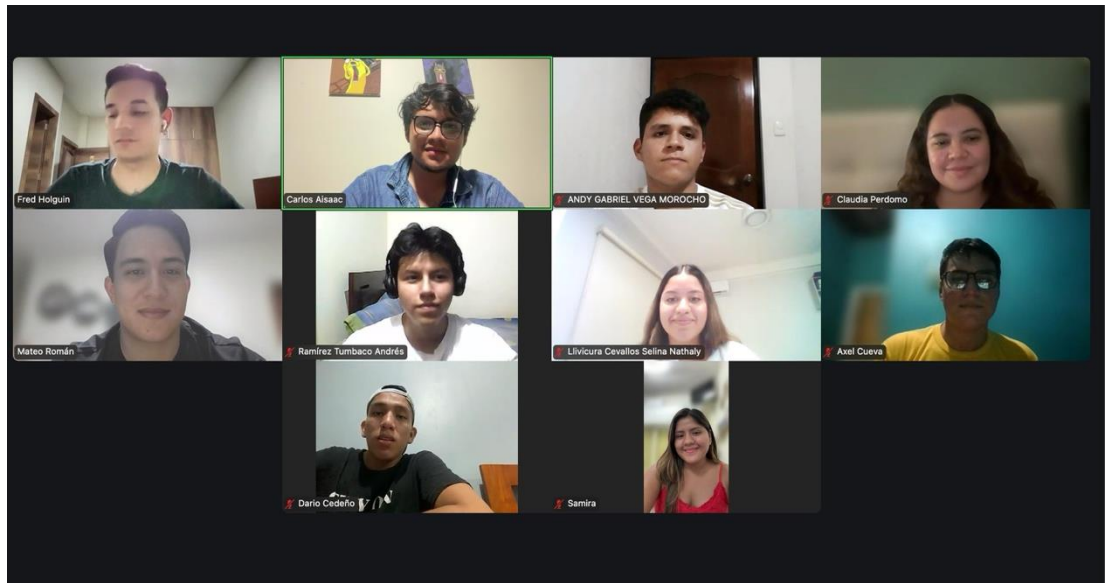


Figura 6. Zoom con el Grupo Focal

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Encalada Carrión, Carlos Isaac**, con C.C: **#0706340718** autor/a del trabajo de titulación: **Estrategias efectivas de storytelling en tiktok para el aumento del engagement: Diseño de un canal de contenido a partir de análisis de casos**, previo a la obtención del título de Licenciado en 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 7 de febrero de 2025



f. _____

Nombre: Encalada Carrión, Carlos Isaac

C.C: 0706340718

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Holguín Vega, Fred Shi Chun**, con C.C: #1207120732 autor/a del trabajo de titulación: **Estrategias efectivas de storytelling en tiktok para el aumento del engagement: Diseño de un canal de contenido a partir de análisis de casos**, previo a la obtención del título de Licenciado en 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 7 de febrero de 2025



f. _____

Nombre: Holguín Vega, Fred Shi Chun

C.C: 1207120732



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

TEMA Y SUBTEMA	Estrategias efectivas de storytelling en tiktok para el aumento del engagement: Diseño de un canal de contenido a partir de análisis de casos.		
AUTORES	Encalada Carrión Carlos Isaac Holguín Vega Fred Shi Chun		
TUTORES	Cortés Rada, Elsa María		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Psicología, Educación y Comunicación		
CARRERA:	Carrera de Comunicación		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07 de febrero de 2025	No. DE PÁGINAS:	49 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación organizacional, redes sociales, marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Storytelling, Engagement, Viralidad, Creadores de Contenido, Estrategias digitales		
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Este proyecto de aplicación profesional analiza casos de viralidad de ciertos creadores de contenidos con un estilo de storytelling marcado. La necesidad de comprender y explicar estas técnicas radica en la gran cantidad de personas que consumen TikTok, siendo este el sitio perfecto para que creadores de contenidos y marcas trabajen en conjunto para impulsar sus productos audiovisuales. Se utilizó una metodología mixta combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Primero, se llevaron a cabo encuestas para determinar el tipo de contenido que consumen los usuarios. Luego, realizamos un grupo focal, a partir de este, se creó un mapa de empatía para la creación del canal de contenido. Por último, se realizaron entrevistas a un experto de storytelling y a una experta de marketing para tener una visión clara de las acciones que toman los influencers en cuestión de creación de contenidos, para que estos sean virales.</p> <p>También se realizó un benchmarking analizando otros canales de contenido, para poder tener una referencia visual al momento de realizar el propio. Los hallazgos explican el por qué esas técnicas de storytelling son efectivas y crean una conexión emocional con los usuarios de la plataforma. A partir de la investigación, se plantearon las directrices del canal de contenido y se procedió a la producción y edición de los videos piloto, y a la planificación del contenido a mediano plazo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 98-373-1018 +593 99-518-1715	E-mail: freedholguin@gmail.com carlosisaac3457@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)	Nombre: Pablo Antonio Velázquez Velázquez Teléfono: +593-4-2200511 ext. 1421 E-mail: pablo.velazquez@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):			