

Análisis del storytelling audiovisual en medios digitales e impacto en el engagement de la audiencia: caso Campaña “La Magia de Compartir”

Analysis of Audiovisual Storytelling in Digital Media and Its Impact on Audience Engagement: The Case of “La Magia de Compartir” Campaign

Alejandra Antonella Vera Vera, Rommy Andrea España Salvador

Resumen

La investigación del storytelling audiovisual y su impacto en el engagement es fundamental debido a que las redes sociales han transformado la forma en que las marcas y organizaciones se comunican con su público objetivo digital. A la par, el storytelling se ha convertido en una de las estrategias claves, por ende, el estudio de casos de éxito permitirá establecer tácticas para la optimización del marketing digital. El uso de esta técnica narrativa ha demostrado ser una estrategia para activar la interacción y la medición del engagement sin embargo, en Ecuador, el empleo de esta herramienta va en crecimiento, pero no existe mediciones de su utilización. Por ello, la presente investigación busca analizar la incidencia del storytelling audiovisual de la campaña “La Magia de Compartir” en el engagement de la audiencia en el Ecuador. La metodología que se utilizó fue de enfoque mixto de tipo de propósito correlacional, de alcance no experimental con un análisis de contenidos en Instagram específicamente relacionados con la variable independiente y dependiente, con la aplicación de entrevistas y análisis de métricas. En conclusión, los resultados demostraron como el uso de storytelling audiovisual en redes sociales impacta en el engagement, según la ubicación geográfica y el formato en que se presenta a la audiencia. Palabras clave: Social media; Instagram; Marketing Digital; Engagement; Comunicación Digital

Alejandra Antonella Vera Vera

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | alejandra.vera.19@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0727-9350>

Rommy Andrea España Salvador

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | rommy.espana@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-7691-4393>

Abstract

Research into audiovisual storytelling and its impact on engagement is essential because social media has transformed the way brands and organizations communicate with their digital target audience. At the same time, storytelling has become a key strategy, so studying successful stories will help establish tactics to optimize digital marketing. The use of this narrative technique has proven to be a strategy for fostering interaction and measuring engagement. However, in Ecuador, the use of this tool is growing, but there are no measurements of its use. Therefore, this research aims to analyze the impact of audiovisual storytelling on audience engagement in “La Magia de Compartir” [The Magic of Sharing] campaign in Ecuador. The methodology used was a mixed-methods correlational approach, non-experimental in scope, with an analysis of Instagram content specifically related to the independent and dependent variables, and the application of interviews and analysis of metrics. In conclusion, the results demonstrated that the use of audiovisual storytelling on social media impacts engagement, depending on the audience’s geographical location and the format in which it is presented.

Keywords: Social Media; Instagram; Digital Marketing; Engagement; Digital Communication

Introducción

A nivel global, el uso del *storytelling* en medios digitales ha demostrado ser una estrategia para el *engagement* con los consumidores. El informe Mentinno (2024), identificó un incremento del 22% en la captación de audiencia con el uso de estas narrativas. En el contexto regional, según el Observatorio de Comunicación Digital de Iberoamérica señala que el 68% de éxito en campañas en redes sociales, emplean *storytelling*. En Ecuador, el uso de esta herramienta va en crecimiento, pero no existe mediciones de uso. Entre las causas principales del problema es el exceso de contenido digital y la falta de estrategias narrativas en campañas audiovisuales, lo que impiden fomentar la conexión e interacción con las audiencias. El comportamiento del consumidor digital ha evolucionado y se distingue por su preferencia en experiencias personalizadas. Esto en conjunto con el inadecuado empleo del *storytelling* afecta el *engagement* de las campañas en plataformas digitales.

Por tal razón, las marcas buscan estrategias que les permitan generar interacción con su audiencia. Así, el *storytelling* es una de las herramientas que ha generado cercanía, pero su creciente implementación no ha generado mayor impacto en el *engagement* y reconocimiento de las marcas. Es importante destacar que los audiovisuales publicados en medios digitales que emplean *storytelling* impactan en la percepción de bienestar de la audiencia, pero la saturación digital puede afectar la autenticidad en la interacción con el público.

La presente investigación busca analizar la eficiencia del *storytelling* en la generación de *engagement* de los usuarios en medios digitales, para la optimización de futuras estrategias de marketing digital. No abordará otros aspectos como la estrategia de pauta del contenido que no esté relacionado directamente, además, de las publicaciones de las marcas que pertenecen a cada centro comercial. El uso de herramientas narrativas efectivas se sigue adoptando como estrategias digitales, lo que mantiene una conexión emocional y fidelización de las audiencias con el contenido de las marcas. Pero, si estas narrativas dejan su autenticidad, el *engagement* podría verse afectado,

llevando a las audiencias al desapego con la empresa. A futuro, las marcas correrían el riesgo de ser vistas como desactualizadas y su posicionamiento digital decrecer.

En la era digital, las redes sociales han ido transformando la forma en la que las marcas y organizaciones se comunican con su público objetivo. A la par, el *storytelling* se ha convertido en una de las estrategias claves, por ende, el estudio de casos de éxito permitirá establecer tácticas para la optimización del marketing digital. El problema específico de esta investigación es la falta de comprensión sobre los factores que hicieron exitosa a la campaña “La Magia de Compartir”, a diferencia de las campañas de marketing presentadas por otras operadoras de centros comerciales. De ahí, se fundamentó teóricamente los elementos que influyeron en la percepción del público objetivo.

Las marcas usan el *storytelling* audiovisual como su principal herramienta para establecer conexiones significativas con sus audiencias en redes sociales, permitiéndoles participar activamente de sus campañas. Escobar y Vargas (2020), afirman que la historia es más persuasiva y engancha mejor que un hecho, debido a que se plantea desde una experiencia que invita a la acción del usuario y potencia a la marca. Según Villaroel y Villaroel (2025), al ser Ecuador un país rico en tradición oral y cultural, el *storytelling* encuentra un amplio terreno para su desarrollo.

El estudio se centra en conocer la correlación que hay con el *engagement* de la audiencia, además, el análisis de datos reales permitirá determinar las herramientas estratégicas que construirán públicos digitales comprometidos con las marcas. Los resultados proporcionarán herramientas aplicables para la producción de contenido audiovisual estratégico. Además, desde la práctica se brindará una perspectiva de la implementación de narrativas como el *storytelling* al analizar el caso de éxito. ¿Cómo el *storytelling* incidió en el *engagement* de la audiencia de la campaña La Magia de Compartir?, ¿Qué teorías explican el *storytelling* audiovisual en redes sociales y el impacto en el *engagement* de la audiencia?, ¿Cuáles son los elementos del *storytelling* audiovisual que influyeron en el público objetivo en campañas de marketing?, ¿Qué métricas del marketing digital determinaron el éxito de la campaña “La Magia de Compartir”?, ¿Los videos publicitarios realizados con *storytelling*, tuvieron mejor *engagement* en la audiencia de mis redes sociales?

Esta investigación es esencial para comprender el *storytelling* audiovisual y su influencia en el *engagement* de la audiencia, con un caso de éxito empresarial, permitiendo su evaluación cualitativa y cuantitativa sea precisa y de beneficio para los diversos actores que se desarrollan en el entorno digital.

Referencial teórico

Storytelling audiovisual

Definir el *storytelling* desde un punto gramatical se precisa como contar, *tell* e historia, *story*, pero para la industria del marketing digital, se necesita un puntualizar un concepto, como lo sos-

tiene, Vizcaíno (2017), “La instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado”.

La narrativa del *storytelling*, comienza en la historia de la humanidad en las cavernas, cuando pintaban para comunicarse y dejar vestigios de su presencia, allí es donde nació el arte de contar historias. Explicado desde el punto de vista comunicativo, el emisor que en este caso es un individuo, busca a otro como receptor, quien reacciona al mensaje por medio de las pinturas en la pared, que pasa a ser el canal de transmisión, logrando cambiar el conocimiento del estado de la materia (Cabrera, 2019).

Por consiguiente, en el ámbito digital, el uso del *storytelling* puede ser empleado en distintos formatos, donde cada uno ofrece contar historias, según el objetivo que se tenga y enganchando al usuario para lograr la acción deseada (Pío & Villaroel, 2025). De manera que, conocer el público al que estará dirigida la historia, facilita la elección de la plataforma en la que se desea publicar, las redes sociales han evolucionado al punto de permitir que la narrativa combine imagen, texto y sonido, fomentando la interacción.

Evolución del storytelling en medio digitales

Como enfatiza Guisado (2017), la principal forma de comunicación directa del ser humano es el diálogo. Con el desarrollo de éste fue necesario tener otros instrumentos que incluyan la narración y el *storytelling*. De modo que, el relato como lo conocemos ahora, con imagen y sonido permite enviar distintos mensajes según su necesidad, permitiendo al receptor identificarse y tener una mejor interpretación de su comunicación.

Estas narrativas *transmedia* tienen por característica adicional, que un porcentaje de los receptores no limitan su consumo al producto cultural, más bien, amplían el mundo narrativo con piezas textuales nuevas (Scolari, 2014). Sumado a los avances tecnológicos, la comunicación va de la mano permitiendo desarrollar nuevos lenguajes y formatos que se adapten a los requerimientos del nuevo consumidor.

En el marketing digital y la comunicación, la constante innovación en los planes de contenido va de la mano de tendencias, mismas que deben ser adaptadas a los valores de marca. Como afirman, Díaz y Arias (2022), el *storytelling* no debe ser visto como disruptivo, pues contar historias se ha dado desde la búsqueda del ser humano por comunicarse; lo nuevo es que las marcas utilicen como estrategia humanizar su imagen, conectando con comunidades y fidelizando no por un producto, más bien, por la experiencia que ofrece, el marketing digital, está en un constante entendimiento de la necesidad de la audiencia para profundizar en las emociones y sentimientos de su *buyer person*.

Estrategias y formatos del storytelling audiovisual en medios digitales

El uso de *storytelling* como narrativa en *spots* y anuncios no muestra el producto directamente, sino que evoca sentimientos y recuerdos del público que conecten con lo que se desea vender, dando la idea de que es el protagonista de la historia (Guisado, 2017). Además, los valores de marca conservan un papel importante en la era digital, permitiendo a la audiencia identificarse, sin embargo, debe ser natural y sofisticado, tomando en cuenta que el presupuesto para generar propuestas de valor agregado es necesario como su estrategia.

Los formatos presentes en la cultura popular diversifican su distribución a través de medios de comunicación, videojuegos, redes sociales y la moda, lo que facilita una búsqueda rápida de contenidos, impulsada en gran medida por la popularidad que estos adquieren en dichos espacios (Rivera & González, 2024). En consecuencia, la viralización de contenido se convierte en un aspecto crucial, ya que puede generar efectos positivos o negativos para las organizaciones. Debido a la inmediatez con la que circula la información, resulta indispensable contar con planes de gestión de crisis que permitan responder de manera oportuna y eficaz.

El *storytelling* tiene sus elementos que se aplican para cualquier disciplina, estos son: el mensaje que es el tema central y que debe definirse de forma clara, el conflicto que esta arraigado a la naturaleza humana, pues siempre busca resolver, sin embargo, no es necesario presentarlo de forma caótica, sino que debe cumplir con un equilibrio; los personajes, que la estructura de cuenta de hadas, donde hay protagonista y el antagonista que se opone a la misión del héroe y se desarrolla el conflicto y el argumento, que son los sucesos de cómo se desarrolla la historia (Fog et al., 2010). Por esta razón, mantener una línea que ayude a construir el relato, permitirá aprovechar la estrategia y tener mejores resultados, dejando de lado sesgos y confusiones que incomoden con el entendimiento de la audiencia.

Teorías sobre la efectividad del storytelling audiovisual

En línea con lo que expone Galán (2016), mantenerse como marcas de calidad ante la gran distribución de contenido y, por otro lado, el financiamiento de los proyectos de los gestores de contenido es un desafío que puede ser visto como una oportunidad de mantener la eficiencia de las dos partes involucradas. Por lo tanto, incluir a los creadores de contenido en las campañas de difusión de las empresas, permite llegar no solo a más audiencias, sino a comunidades que lo siguen y confían en las recomendaciones de sus *influencers*.

El contenido *Transmedia* es aceptado por el público joven, debido a que conectan con sus formas de comunicación y los vuelve *prosumers*, es decir que, adoptan un rol activo en la extensión de la historia (Azurmendi, 2018). Por tal motivo, las nuevas narrativas han permitido que contenidos que eran vistos como antiguos, sigan manteniéndose en el tiempo, por su adaptación a videojuegos o a los dibujos animados; esto se evidencia con cuentos en los *live action* de películas de Disney, que entiende y comunican según las nuevas audiencias.

Los audiovisuales tradicionales, antes limitados por soportes desactualizados, han encontrado un nuevo impulso en plataformas que permiten una circulación continua y se adaptan a un universo de infinitas posibilidades comunicativas, favoreciendo así la continuidad narrativa de las historias (Albadejo & Sánchez, 2019). Un ejemplo de ello son los noticieros que se han visto obligados a publicar contenidos breves que integren tres elementos esenciales que son la imagen, texto y, en ocasiones, sonido para mantenerse vigentes en la era digital.

Fundamentos teóricos del engagement

El *engagement* se ha convertido en uno de los factores de mayor importancia en el marketing digital, mismo que establece la efectividad de la campaña y brinda una visión clara de la relación entre el consumidor y la marca. Además, el seguimiento de la experiencia del cliente con la marca, desde los distintos ámbitos que se ofrece, a su vez, conocer directa e indirectamente genera ganancias a las empresas (De Aguilera et al., 2016). A pesar del crecimiento de la era digital, la publicidad de boca en boca se mantiene y genera confianza, lo que incrementa la reputación de cada empresa y por supuesto de sus servicios o productos.

Tal como argumenta Gambetti y Graffigna (2010), es primordial separar dos significados de interacción, el del consumidor que se basa cuando este interactúa con el anuncio, la empresa o el medio; o la interacción con la marca que es directamente con esta y con su mensaje publicitario, generando interacción con todos ellos. Conocer su diferencia proporciona mayor claridad de su medición, puesto que pueden ser términos que generen confusión por su uso *offline* y online.

Conocer al cliente en línea debe tener la misma importancia que conocer al cliente tradicional, ya que las marcas pueden seguir expandiéndose a través de los medios digitales. La interacción con las comunidades virtuales se convierte así en un compromiso fundamental, pues permite fortalecer la cercanía entre la empresa y sus usuarios, generando un conocimiento mutuo (Gambetti & Graffigna, 2010). Además, la responsabilidad en el uso de redes sociales no solo recae en la marca, sino también en la comunidad de clientes que interactúa en estos entornos (Dessart, 2017).

El *engagement* puede manifestarse desde un estado cognitivo como los gestos corporales, la expresión de opiniones o actitudes, y desde las redes sociales con herramientas como me gusta, compartir o comentar, según Ballesteros (2019). Todos estos son parámetros que permiten conocer qué le gusta o desagrada a las comunidades digitales; por tal razón, el *engagement* no es únicamente las visualizaciones, sino que genera interacción desde distintos puntos con el cliente de red.

Medición del engagement en medios digitales

El concepto de *engagement* ha surgido como un constructo central y en constante expansión, cuya relevancia se evidencia en múltiples disciplinas, como las relaciones laborales, la psicología, el marketing, la sociología y los estudios de comunicación. Este fenómeno ha sido analizado en diversas relaciones interpersonales e institucionales, que incluyen la interacción entre trabajadores

y organizaciones, clientes y marcas, ciudadanos y administraciones públicas, así como votantes y partidos políticos.

Desde la óptica del marketing, se ha subrayado que el compromiso del cliente no solo optimiza la difusión de mensajes corporativos, sino que también contribuye a la creación de valor para la empresa. En el ámbito público, la involucración ciudadana se asocia con una mejora en la gestión de servicios. Asimismo, en el contexto de las relaciones laborales, la implicación del personal se correlaciona con un incremento significativo en la productividad organizacional (Ballesteros, 2018). Adicionalmente, la irrupción de la era digital ha catalizado la transposición de los modelos clásicos de *engagement* a los entornos de las redes sociales, dando origen a constructos específicos como el *engagement* digital, online o mediático.

Para obtener una comprensión más profunda, resulta indispensable complementar estas métricas con análisis cualitativos que permitan identificar los temas, contenidos o experiencias que los usuarios prefieren compartir o discutir. Tal como lo presentan Trunfio y Rossi (2021), los profesionales del marketing deben reconocer que la interacción constituye un fenómeno multidimensional que trasciende la mera conducta observable, al integrar componentes cognitivos y emocionales que influyen en la participación del usuario. En este sentido, las denominadas “métricas de vanidad” no siempre reflejan de manera integral la complejidad del comportamiento interactivo en redes sociales, por lo que su uso exclusivo puede conducir a interpretaciones limitadas.

En el contexto contemporáneo, la interacción se orienta hacia consumidores quienes son cada vez más complejos y dinámicos, inmersos en una sociedad posmoderna altamente conectada y multifuncional. Esta realidad pone de manifiesto la importancia del componente de activación conductual en la interacción, el cual integra dimensiones fundamentales como la cocreación, el intercambio social, la colaboración, la participación activa y la interacción (Hoeffler y Keller, 2005). Estos elementos resultan esenciales para comprender las relaciones entre marcas y consumidores en los entornos digitales y sociales contemporáneos, donde la implicación y la contribución del usuario son determinantes para la construcción de valor compartido y para el significado que adquiere un producto o servicio.

La irrupción de Internet y las redes sociales ha suscitado un gran interés en el estudio del *engagement online* o digital, mediante la medición de variables simbólicas como “Me gusta”, compartir o comentar, que reflejan diferentes grados de compromiso e intencionalidad por parte del usuario. La utilización cuantitativa de estas variables varía significativamente, siendo “Me gusta” la más utilizada, ya que indica que el mensaje original ha captado la atención y cierto grado de consonancia con el usuario de acuerdo a Ballesteros (2018). Sin embargo, compartir o comentar un post requiere una mayor implicación y esfuerzo cognitivo. Para medir estas variables, se propone una triangulación de métodos cuantitativos y cualitativos, que incluyen herramientas como encuestas, entrevistas, observación conductual y análisis web, permitiendo una comprensión más integral del *engagement* digital.

Storytelling y su influencia en el engagement digital

El *storytelling* emerge como un recurso publicitario diferenciador debido a su elevada eficacia y capacidad para generar compromiso, así como un vínculo afectivo-emocional en los receptores del mensaje. Según sus características, los usuarios no perciben esta estrategia como invasiva, ya que incluso llegan a buscar activamente el contenido en plataformas digitales (Bravo et al., 2021). Por consiguiente, esta herramienta es fundamental para promover una comunicación multidireccional, especialmente en audiencias contemporáneas conformadas por *prosumers*, quienes no solo consumen información, sino que también intercambian, construyen y cocrean significados de manera colectiva.

Scolari (2014), afirma que uno de los tantos cambios de las audiencias es que antes se consideraban mediocentristas, ahora son narrativo centristas. Otro de los conceptos que nace en la nueva era, es la democratización de la comunicación y la inmediatez de la información que ha logrado que la misma no se centre *únicamente* en ciertos grupos económicos. El principal beneficio de estas estrategias trasciende lo meramente económico, ya que la conexión emocional con el consumidor va más allá del acto de compra y genera una experiencia significativa con la marca. Esta relación emocional favorece el desarrollo y la consolidación de vínculos duraderos y sostenibles con el cliente a mediano y largo plazo (Galán, 2016), impulsando su fidelización y aumentando la probabilidad de que recomiende la marca a otros.

Las lagunas de información operan como un dispositivo de reclamo que incentiva el acceso a otros productos, fidelizando a las audiencias y transformándolas en consumidores activos, participantes e implicados, como mencionan Molpeceres & Rodríguez-Fidalgo (2014). Paralelamente, la comunicación digital ha experimentado una evolución caracterizada por el predominio de discursos multimodales (Kress, 2010; Kirschbaum & Ramírez, 2022). Esta transformación ha propiciado una proliferación acelerada de contenidos, generando una constante búsqueda de inmediatez en las redes sociales (Mediavilla & Jaramillo, 2018). Es decir, entender al cliente y engancharlo en los primeros 3 segundos de campaña, compromete a las marcas para agregar valor diferente al que se ve en redes sociales.

Infante et al. (2025), sostienen que, el compromiso de la audiencia posibilita la producción de contenido diario, ágil y accesible, así como la promoción cruzada de temáticas afines desde una misma plataforma, reforzando la fidelización del público. Esta estrategia se sustenta en una narrativa visual desarrollada en formato audiovisual, diseñada para ser consumida en múltiples dispositivos, especialmente móviles, lo que amplía su alcance hacia audiencias interactivas e hiperconectadas. Por ello, la adaptación a los hábitos de consumo contemporáneos, caracterizados por la inmediatez y la interacción, potencian la efectividad comunicativa y fortalecen la relación entre emisores y receptores en entornos digitales, consolidando un modelo de difusión mediática alineado con las dinámicas tecnológicas actuales y las expectativas del usuario moderno.

Modelos teóricos sobre la interacción entre storytelling y engagement

Dentro del paradigma de la economía colaborativa se propicia la cocreación de contenidos entre los *stakeholders* y las corporaciones, articulada en torno a intereses comunes. Este escenario exige que las organizaciones desarrollen una comunicación coherente con el ecosistema mediático emergente, definido por la convergencia multipantalla y la hegemonía del lenguaje visual. Consecuentemente, las estrategias discursivas de marca deben trascender los mensajes masivos para adoptar un diálogo íntimo y personalizado con sus audiencias (Mut & Miquel, 2019). El objetivo fundamental es consolidar comunidades de seguidores *fandom* que funcionen como un motor de impulso y retroalimentación constante para la organización.

Las organizaciones se enfrentan al desafío de conectar con audiencias expuestas a un volumen creciente de información y caracterizadas por hábitos de consumo multiplataforma. Este público, cada vez más empoderado, asume simultáneamente los roles de emisor y receptor gracias a las oportunidades tecnológicas, lo que exige a las instituciones replantear sus estrategias comunicativas. En este contexto, resulta imprescindible la adopción de enfoques narrativos participativos que integren activamente a los públicos y garanticen experiencias coherentes a través de diversos canales, tanto digitales como analógicos. Así, el porvenir de las relaciones públicas y de la comunicación interna se orienta hacia la convergencia interdisciplinaria con ámbitos como la publicidad y el entretenimiento, incorporando herramientas innovadoras como la gamificación, el *storytelling* y la transmedialidad para fortalecer la interacción y el compromiso comunicativo (Pineda & Ruiz, 2019). Por tal razón, el término *prosumer* ha adquirido relevancia en el marketing digital, donde ser parte de la publicidad, pero desde el lugar en el que se encuentre es clave.

Las estrategias de transmediación facilitan la prolongación, profundización y reinterpretación de las ficciones por parte de la audiencia, las cuales, al trascender un único medio, expanden significativamente su alcance a través de múltiples plataformas y modalidades narrativas (Albadejo & Sanchez, 2019). Tal es el caso de series, cuentos y películas, que han adoptado otros formatos para permanecer en el tiempo, yendo en sintonía de los nuevos consumidores.

En línea con lo que expone López (2024), las actuales adaptaciones en los medios reflejan una transformación profunda en la finalidad misma de la comunicación, en la que predomina el volumen de interacciones entre creadores de contenido y usuarios por sobre el rol tradicional del periodista. En este nuevo ecosistema, el valor se centra en el grado de compromiso mutuo entre emisores y audiencias en los procesos de producción y consumo informativo, lo que evidencia un cambio paradigmático hacia dinámicas comunicativas más participativas y centradas en la *engagement*.

Evidencia empírica sobre el impacto del storytelling audiovisual en el engagement

El caso de Coca-Cola representa uno de los ejemplos más emblemáticos en la aplicación del *storytelling* dentro de las estrategias de marketing, destacándose por su prolongada trayectoria en

este ámbito. La marca ha trascendido la promoción de atributos funcionales de su producto para centrarse en narrativas emocionales que evocan sentimientos como la felicidad, la amistad y la capacidad de soñar, fortaleciendo así su conexión con los consumidores (Guisado, 2017). Por ello, llevar al marketing más allá de pantallas, reconoce a las empresas y deja en el ideario de los consumidores ser parte de esta.

La participación de los usuarios *prosumers* en la campaña *Ecuadorianízate* evidencia una activa interacción con la marca y sus embajadores, destacándose casos como el de la actriz ecuatoriana Nataly Valencia, quien, mediante el uso del hashtag #Ecuadorianízate y la publicación de un video en Instagram en el que relata su experiencia de apropiación identitaria, ejemplifica el *engagement* mediático y la co creación de significados (Bravo & Campoverde & Villota, 2021), reflejando así la dinámica bidireccional entre consumidores y marca en entornos digitales.

Criterios para considerar una campaña como exitosa

Kotler & Keller (2016), en *Marketing Management*, establecen que para que una campaña sea efectiva debe lograr atraer la atención del público objetivo, generar una respuesta emocional, motivar una acción específica y fortalecer la percepción de marca. En el entorno digital, estos objetivos se concretan a través de métricas clave que permiten evaluar el desempeño de las estrategias comunicacionales, tales como el nivel de *engagement*, que comprende interacciones, tiempo de visualización y comentarios, así como el alcance orgánico, la viralidad del contenido y los cambios en la percepción de la marca. Estos indicadores, según Pulizzi (2014), son fundamentales para medir la eficacia de las campañas digitales y su impacto en el comportamiento del consumidor. Medir a través de números la acogida de la campaña, permite conocer que es lo que busca nuestro cliente potencial, incluso como medio para estudiar a la competencia.

Descripción de la campaña

La campaña “La magia de compartir” obtuvo reconocimiento en la categoría de Marketing por su capacidad de generar una conexión emocional con la audiencia. Destaca por su creatividad y eficacia en la promoción del centro comercial, consolidándose como un referente en estrategias de marketing con responsabilidad social y en la construcción de vínculos significativos con los consumidores (El Comercio, 2024). Asimismo, la campaña cumple con el rol de humanizar las marcas, mostrando emociones y no solamente mensajes que promuevan la venta y el comercio.

Aplicación de teorías al análisis de la campaña

El paradigma narrativo de Fisher (1984), postula que la comprensión humana del mundo se basa predominantemente en historias más que en razonamientos puramente lógicos. En el contexto de esta campaña, el relato exhibe coherencia narrativa, mediante una estructura clara y un desarrollo emocional articulado, así como fidelidad narrativa, al alinearse con los valores culturales

del público destinatario, satisfaciendo así los criterios esenciales de una narrativa efectiva según dicho marco teórico.

Conclusiones teóricas del caso

Los Premios CLICC™, instituidos por la Cámara Latinoamericana de la Industria de Centros Comerciales, representan una iniciativa estratégica orientada a reconocer y celebrar la excelencia en proyectos e iniciativas destacadas dentro del sector de centros comerciales en América Latina, fomentando así su desarrollo, crecimiento e innovación continua (CLICC, 2024). Dentro de este marco, la categoría de Marketing se configura como un instrumento clave para estimular la competitividad y el posicionamiento institucional, particularmente a través de la subcategoría de Campañas Institucionales.

Esta subcategoría tiene como objetivo promover la presentación de estrategias de marketing implementadas por centros comerciales asociados, centradas en fortalecer su marca institucional mediante acciones comunicacionales efectivas. Se evaluarán campañas publicitarias que hayan generado un alto nivel de reconocimiento, recordación o interacción con la marca, así como aquellas que hayan contribuido significativamente a su percepción positiva dentro del sector. El proceso de evaluación privilegia la creatividad, el impacto medible y la coherencia estratégica, destacando las mejores prácticas que impulsan la diferenciación y consolidación de la identidad corporativa en el entorno comercial latinoamericano (CLICC, 2024).

La campaña “La Magia de Compartir” sobresalió en la categoría de Marketing debido a su capacidad para establecer una conexión emocional con la audiencia, destacando como un modelo de responsabilidad social al presentar ocho causas sociales en diciembre de 2023. Entre los proyectos destacados se encuentran el Parque principal Fajardo, donado por San Luis Shopping, y el Parque Marbella, obsequiado por Mall del Pacífico, iniciativas que resonaron significativamente entre los visitantes y consolidaron a DK Management Services como un líder en este campo, según lo reportado por CLICCLATAM (2024).

Metodología

La siguiente investigación se realizó bajo un enfoque mixto, aplicando la teoría deductiva como método cuantitativo y teoría inductiva como método cualitativo para desarrollar propuestas a considerar y planificar como incorporar la teoría en sus estudios según Creswell & Creswell (2018). Esto permitirá tener una comprensión amplia del problema de estudio en el ámbito del *storytelling* audiovisual y su impacto en el *engagement* de la audiencia.

Según el propósito, el tipo de investigación fue correlacional explicativa ya que su objetivo fue determinar en tanto que dos o más variables están relacionadas entre sí, indagando de qué manera los cambios de una variable influyen en los valores de otra variable de acuerdo con Cauas (2015).

El tipo de investigación según su alcance es no experimental, en vista que las variables del estudio no serán manipuladas deliberadamente, para comprender las relaciones existentes entre las variables propuestas, lo propuesto por Rojas (2015). Es un diseño transversal debido a que se recabaron los datos en un único tiempo, su finalidad es describir las variables e interpretar su incidencia en un tiempo concreto según lo indicado por Hernández et al. (2014).

El universo de estudio estuvo conformado por especialistas en marketing digital de la empresa DK Management S.A., así como por todas las interacciones generadas en los ocho videos de la campaña “La Magia de Compartir”. Estas interacciones, incluidos los *likes*, comentarios, compartidos y tiempo de permanencia de la audiencia, provinieron de las publicaciones realizadas en las plataformas de Facebook e Instagram de los centros comerciales administrados por dicha empresa.

Las entrevistas fueron aplicadas a dos expertos en el área de marketing digital con el fin de obtener una comprensión detallada de sus opiniones y experiencias. De acuerdo con Taylor y Bodgan (1984), la entrevista estructurada busca uniformidad en las respuestas para comparar y sistematizar los datos de manera efectiva.

Creswell (2014), menciona que el análisis de datos secundarios permite explorar tendencias en grandes volúmenes de datos, sin la necesidad de realizar una nueva recolección, mismos que permite responder nuevas preguntas de investigación.

Las matrices de observación es una técnica de uso indirecto como herramienta organizativa para la estructuración de datos de manera sistemática, además, las métricas son parte del proceso de obtención y análisis de datos (Creswell, 2014).

Mertens (2020), propone que el uso de herramientas digitales puede ser transformador, cuando el objetivo se centre en el bienestar social; a su vez, enfatiza en el consentimiento informado digital, la seguridad de datos y el uso ético de las plataformas en línea.

La validez de los instrumentos de la entrevista fue sistematizada por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), esta técnica permitió identificar ítems débiles que deben ser corregidos, estos deben estar establecidos en función de criterios como claridad, relevancia, coherencia y suficiencia, además, de cuantificar un número concreto de lo que podía ser subjetivo (Hernández-Nieto, 2002). Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se calculará el coeficiente Alfa de Cronbach.

Se empleó el software estadístico de código abierto JASP desarrollado para facilitar el análisis de datos. Los resultados de este estudio permitieron identificar y comprender los factores clave del *storytelling* audiovisual en medios digitales que influyeron en el *engagement* de la audiencia a diferencia de otros trabajos de investigación, este se centrará en analizar los resultados de la campaña “La Magia de Compartir”, de la empresa DK, en Ecuador.

Estos hallazgos reforzaron la relevancia en el contexto de marketing digital y respaldan investigaciones previas, como las de Díaz Morales & Arias Duarte (2022); Bravo et al. (2021), aportará nuevas evidencias sobre el *storytelling* audiovisual en medios digitales y su impacto en el *engagement*.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Resultados

La presente investigación arrojó los siguientes resultados de acuerdo a la observación y análisis de las redes sociales de Instagram de los siete Centros Comerciales de la DK.

Como se observa en la Tabla 1, el *engagement* promedio varía según la cantidad de comentarios, respuestas del usuario a los comentarios, vistas y “Me gusta”:

Tabla 1. Data obtenida de la ficha de observación de la red social Instagram de Granados Plaza.

Tipo de Contenido	Duración	Nº de Vistas	Nº de Comentarios	Tipo de Comentarios	Respuestas del Usuario a Comentarios	Nº de “Me gusta”	Nº de Compartidos
Carrusel de fotos	n/a	n/a	19	positivos	8	280	18
Video resumen	00:47	129K	3	negativo	1	90	0
Video spot	01:00	108K	2	positivos	1	96	7
Reel	00:30	547	1	positivos	0	22	1

Fuente: elaboración propia a partir de la red social Instagram de Granados Plaza.

Nota. La tabla 1 refiere al número de comentarios, respuestas del usuario a comentarios, vistas número de “Me gusta” y tipo de comentario de las publicaciones de la campaña “La Magia de Compartir” de Granados Plaza.

Tabla 2. Data obtenida de la ficha de observación de la red social Instagram de Maltería Plaza.

Tipo de Contenido	Duración	Nº de Vistas	Nº de Comentarios	Tipo de Comentarios	Respuestas del Usuario a Comentarios	Nº de “Me gusta”	Nº de Compartidos
Carrusel de fotos	n/a	n/a	4	positivos	0	222	0
Video con influencer	01:02	6694	5	positivos	2	109	0
Video resumen	00:45	7209	0	n/a	0	15	0
Video Spot	01:10	63.5K	0	n/a	0	110	3
Video con influencer	00:58	3882	18	positivos	0	72	9
Reel	00:30	1211	1	positivos	0	21	1

Fuente: elaboración propia a partir de la red social Instagram de Maltería Plaza.

Nota. La tabla 2 refiere al número de comentarios, respuestas del usuario a comentarios, vistas número de “Me gusta” y tipo de comentario de las publicaciones de la campaña “La Magia de Compartir” de Maltería Plaza.

Tabla 3. Data obtenida de la ficha de observación de la red social Instagram de Portal Shopping.

Tipo de Contenido	Duración	Nº de Vistas	Nº de Comentarios	Tipo de Comentarios	Respuestas del Usuario a Comentarios	Nº de “Me gusta”	Nº de Compartidos
Video spot	01:00	899K	0	0	0	343	10
Carrusel de fotos	n/a	n/a	0	0	0	124	5
Video resumen	01:00	5047	11	positivos	2	80	4
Reel	00:30	2142	0	0	0	25	0
Arte	n/a	n/a	0	0	0	25	0

Fuente: elaboración propia a partir de la red social Instagram de Portal Shopping.

Nota. La tabla 3 refiere al número de comentarios, respuestas del usuario a comentarios, vistas número de “Me gusta” y tipo de comentario de las publicaciones de la campaña “La Magia de Compartir” de Portal Shopping.

Tabla 4. Data obtenida de la ficha de observación de la red social Instagram de Mall del Pacífico.

Tipo de Contenido	Duración	Nº de Vistas	Nº de Comentarios	Tipo de Comentarios	Respuestas del Usuario a Comentarios	Nº de “Me gusta”	Nº de Compartidos
Carrusel de fotos	20/12/2023	n/a	n/a	Positivos	0	185	0
Video Spot	20/12/2023	01:05	429K	Positivos	0	497	73
Video resumen	21/12/2023	01:07	84.7K	Positivos	0	no se visualiza	0
Video con influencer	22/12/2023	00:30	13K	Positivos	7	no se visualiza	0
Video con influencer	23/12/2023	00:30	12.8K	Positivos	2	no se visualiza	0
Reel	28/12/2023	00:30	2.807	Positivos	0	54	13

Fuente: elaboración propia a partir de la red social Instagram de Mall del Pacífico.

Nota. La tabla 4 refiere al número de comentarios, respuestas del usuario a comentarios, vistas número de “Me gusta” y tipo de comentario de las publicaciones de la campaña “La Magia de Compartir” de Mall del Pacífico.

Tabla 5. Data obtenida de la ficha de observación de la red social Instagram de Quicentro Shopping.

Tipo de Contenido	Duración	Nº de Vistas	Nº de Comentarios	Tipo de Comentarios	Respuestas del Usuario a Comentarios	Nº de “Me gusta”	Nº de Compartidos
video con influencer	01:00	82.4 K	45	Positivos	1	2.381	22
video resumen	01:00	228 K	3	Positivos	0	265	2
Spot	00:55	225 k	2	Positivos	2	222	7
Reel	00:30	5.107	0	Positivos	0	46	1

Fuente: elaboración propia a partir de la red social Instagram de Quicentro Shopping.

Nota. La tabla 5 refiere al número de comentarios, respuestas del usuario a comentarios, vistas número de “Me gusta” y tipo de comentario de las publicaciones de la campaña “La Magia de Compartir” de Quicentro Shopping.

Tabla 6. Data obtenida de la ficha de observación de la red social Instagram de San Luis Shopping.

Tipo de Contenido	Duración	N° de Vistas	N° de Comentarios	Tipo de Comentarios	Respuestas del Usuario a Comentarios	N° de “Me gusta”	N° de Compartidos
Carrusel de fotos	n/a	n/a	1	Dudas	0	144	4
Video Resumen	00:23	27,1K	0	0	0	69	4
Video spot	01:00	137K	8	positivos	0	239	21
Reel	00:17	521K	1	Positivo	0	126	3
Arte	n/a	n/a	1	Positivo	0	9	0

Fuente: elaboración propia a partir de la red social Instagram de San Luis Shopping.

Nota. La tabla 6 refiere al número de comentarios, respuestas del usuario a comentarios, vistas número de “Me gusta” y tipo de comentario de las publicaciones de la campaña “La Magia de Compartir” de San Luis Shopping.

Tabla 7. Data obtenida de la ficha de observación de la red social Instagram de San Marino Shopping

Tipo de Contenido	Duración	N° de Vistas	N° de Comentarios	Tipo de Comentarios	Respuestas del Usuario a Comentarios	N° de “Me gusta”	N° de Compartidos
Video con influencer	00:42	16,2K	6	positivos	0	451	11
Carrusel de fotos	n/a	n/a	3	negativos	0	287	0
Video con influencer	00:42	23.2K	6	positivos	0	186	9
Video Spot	01:07	91.1K	35	positivos	0	229	63
Video resumen	00:57	7495	7	positivos	0	no se visualiza	0
Arte	n/a	n/a	1	positivos	0	22	0
Reel	00:29	4463	2	negativos	0	76	3

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la ficha de observación de la red social Instagram de San Marino Shopping.

Nota. La tabla 7 refiere al número de comentarios, respuestas del usuario a comentarios, vistas número de “Me gusta” y tipo de comentario de las publicaciones de la campaña “La Magia de Compartir” de San Marino Shopping. A continuación, los resultados más destacados de la entrevista estructurada.

Tabla 8. Resumen las respuestas de un experto en comunicación digital y audiovisual y de un catedrático experto

Pregunta	Juan Carlos Melo	PhD. Paolo Arévalo
1. ¿Cómo las campañas publicitarias se han adaptado al entorno digital la narrativa de <i>storytelling</i> ?	Tendencias más visuales en redes sociales, se adaptó al formato vertical y mínimo tienes 10 segundos para captar la atención de la gente.	Generar narrativas diseñadas específicamente para estos medios.
2. ¿Qué nuevas tecnologías de la comunicación digital se están integraron en las campañas publicitarias como parte de la estrategia?	En nuevas tecnologías tenemos IA.	La inteligencia artificial; la realidad aumentada; la realidad virtual y los <i>chatbots</i> .

Pregunta	Juan Carlos Melo	PhD. Paolo Arévalo
3. ¿Qué elementos visuales han marcado tendencia en campañas publicitarias?	Los plot twists o los giros de guión y los <i>storytellings</i> .	Los videos cortos, como <i>reels</i> o TikTok, se suma el contenido efímero <i>stories</i> .
4. ¿Qué proceso de producción se debe considerar en las campañas publicitarias para la realización del post de Instagram?	La idea, el guion, la preproducción, el manejo de fotografía.	El relato central coherente con la campaña, la calendarización editorial.
5. ¿Cuál considera usted es una innovación visual que se ha implementado en una campaña publicitaria?	Los <i>hooks</i> o los ganchos, eso es lo que te atrae al consumidor.	El uso de videos 360°, la realidad aumentada aplicada en filtros de redes sociales y la gamificación.
6. ¿Qué tipo de publicación genera mayor alcance en la audiencia?	Depende del mensaje que se quiera dar y el cliente que se quiera, la visión del cliente.	Emocionalidad, autenticidad y relevancia cultural.
7. ¿Qué desafíos técnicos y editoriales en lo digital enfrentan en la producción de campaña?	El empirismo y tener un giro de historia para mantener la atención del espectador.	Optimizar los contenidos para múltiples plataformas, que mantenga el mensaje central.
8. ¿Qué criterios éticos se deben considerar en la realización de campaña publicitarias en medios digitales?	Respetar de todo y para todos, manteniendo el mensaje que tiene tu marca.	El respeto a la privacidad de los usuarios.
9. ¿Qué indicadores o herramientas considera se deben utilizar para medir el engagement de la audiencia en campañas publicitarias?	Las reacciones de los comentarios porque lo que quieren es crear una comunidad y a su vez crear una conexión marca-persona.	Debe considerar indicadores cuantitativos como la tasa de interacción <i>likes</i> , comentarios, compartidos, el tiempo de visualización, el número de seguidores
10. ¿Qué pasos se debe seguir en el proceso creativo previo al diseño y aprobación de la campaña?	Pedirle al cliente el <i>brief</i> , armar el <i>board</i> , pasar a la idea, el guión y todo lo que conlleva.	Investigación de la audiencia, definición de objetivos estratégicos, construcción de un <i>insight</i> central y <i>moodboards</i> .

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

Nota. La Tabla 8 resume las respuestas de un experto en comunicación digital y audiovisual y de un catedrático en el tema antes mencionado, en relación con las estrategias de campaña más efectivas usadas por las marcas y la medición del éxito de esta.

Los entrevistados proporcionaron sus respuestas sobre estrategias de comunicación digital y audiovisual, con especial énfasis en el uso del contenido audiovisual para la obtención de *engagement* y las métricas clave para medir el éxito en redes sociales. Los dos destacaron la importancia de seguir con el paso a paso del proceso creativo para la realización de propuesta de la campaña y a su vez resaltaron la inmediatez en la que actualmente las redes sociales obligan a ser concretos con el mensaje, sin pedir el respeto para toda la sociedad.

Como indicó Melo (comunicador estratégico, 15 de octubre de 2025), la IA es una herramienta recursiva que permite extender las ideas creativas y simplificar trabajo; sin embargo, las técnicas narrativas como el *storytelling* siguen siendo efectivos, pero el *engagement* va más allá de visualizaciones, es crear comunidades, que cierren ventas.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una comprensión más profunda del análisis del *storytelling* audiovisual en medios digitales e impacto en el *engagement* de la audiencia: caso campaña “La Magia de Compartir”, DK en Ecuador, revelando que el *storytelling* es un recurso necesario y de impacto para la realización de campañas publicitarias en el país. Estos hallazgos son consistentes con lo propuesto por Bravo et al. (2021), del estudio de las campañas publicitarias y su incidencia con las técnicas publicitarias, quienes destacaron la importancia del *storytelling* debe ser considerado una estrategia publicitaria diferenciadora por su notable eficacia y la profunda conexión emocional que establece con las audiencias. En particular, este estudio demuestra que la narrativa de *storytelling* puede aplicarse en distintos formatos que comprenden la campaña lo que subraya las narrativas para estrategias en campañas de las marcas y su impacto en el *engagement*.

El análisis cuantitativo/cualitativo realizado también evidencia que el *engagement* debe ser medido bajo distintas aristas sugiriendo que existe una interrelación entre las variables mediante el coeficiente de correlación de Pearson. En el perfil de Granados Plaza, la cantidad de comentarios se correlacionó de forma casi perfecta con las respuestas de los usuarios a dichos comentarios ($r=0.998$, $p=0,002$), y fuertemente con el total de “Me gusta” ($r=0,972$, $p=0,028$). Por su parte, las respuestas de los usuarios también exhibieron una fuerte conexión con los “Me gusta” ($r=0.984$, $p=0.016$).

Por su parte Maltería Plaza, la correlación de Pearson reveló un vínculo positivo y sólido entre la cantidad de comentarios y las veces que se compartió el contenido ($r=0.84$, $p=0.036$), lo que sugiere que las publicaciones que incentivan más diálogo también suelen alcanzar una mayor difusión.

Mientras tanto, en Portal Shopping hubo una asociación casi total entre las respuestas del usuario a comentarios y la cantidad de comentarios recibidos ($r=1.00$, $p<0.001$), lo que refleja una marcada interacción conversacional en torno al contenido publicado. Del mismo modo, se registró una conexión muy fuerte entre el número de “Me gusta” y la cantidad de veces que los materiales fueron compartidos ($r=0.96$, $p=0.009$), lo cual sugiere que las valoraciones positivas impulsan una mayor difusión espontánea de los contenidos audiovisuales en plataformas digitales.

Los hallazgos en Mall del Pacífico demostraron una significativa asociación positiva entre las reacciones “Me gusta” y el volumen de contenido compartido ($r=0.92$, $p=0.010$), lo cual sugiere que los materiales con mayor validación directa de la audiencia presentan una mayor propensión a ser difundidos.

En Quicentro Shopping el análisis de los datos reveló una asociación positiva y estadísticamente significativa entre el volumen de comentarios y la cantidad de veces que se compartió ($r=0.97$, $p=0.034$).

En San Luis Shopping, se identificaron correlaciones positivas muy elevadas entre la cantidad de comentarios y las respuestas del usuario ($r = 0.99$, $p < 0.001$), entre la cantidad de comentarios y el número de veces que se compartió el contenido ($r = 0.96$, $p = 0.009$), así como entre las respuestas del usuario y la cantidad de compartido ($r = 0.98$, $p = 0.003$).

Y en San Marino Shopping, el análisis de los datos reveló la existencia de vínculos positivos y significativos entre el volumen de comentarios y la interacción de los usuarios ($r = 0.98$, $p < 0.001$), entre dicho volumen de comentarios y la frecuencia con que el contenido fue compartido ($r = 0.98$, $p < 0.001$), y, de igual modo, entre la interacción de los usuarios y el número de veces que se compartió ($r = 0.98$, $p < 0.001$).

En comparación con investigaciones previas, los resultados de este estudio ofrecen similitud en el uso de recursos como *influencers* que permite llegar a más usuarios con la campaña, pero que se diferencia en la virilización del formato, donde el contenido con menos producción y que presenta rostros conocidos para el usuario de Instagram, tiene mayor alcance que las producciones grandes de la campaña. Estudios como el de "Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios, Caso Pilsener", que examinaron anuncios publicitarios con *storytelling* influyen positivamente en el proceso de viralización de contenidos también encontraron que los *prosumers* y cercanía con el usuario, lograron conectar más con el público. Sin embargo, los resultados del presente estudio se diferencian en las empresas que se estudiaron, siendo el eje central de este estudio los Centros Comerciales de la cadena DK, debido a que no existen investigaciones previas a las campañas de este giro de negocio. Además, la campaña se llevó el premio en 2024 a Mejor Marketing Institucional 2023, en los premios Clicc.

A diferencia de Bravo et al. (2021), que se centraron en determinar si el *storytelling* incide en la viralización de contenido, este trabajo incorpora si esta narrativa influye en el *engagement* para analizar la campaña de la compañía DK. Esto permitió recolectar información sobre videos, fotografías y arte que estuvieron sujetas al *storytelling*, lo que abre nuevas líneas de investigación sobre *storytelling* audiovisual en medios digitales e impacto en el *engagement* de la audiencia. De esta manera, nuestros hallazgos no solo complementan la literatura existente, sino que aportan nuevos ángulos de análisis a la discusión sobre estrategias en campañas publicitarias.

Este estudio introduce aportaciones teóricas importantes para la comprensión de *storytelling* y *engagement*. Los resultados apoyan la teoría del *storytelling* en campañas publicitarias al demostrar que una campaña a nivel nacional tiene un impacto significativo en el *engagement* de la audiencia, misma que debe ser ajustada a la ciudad o sector en la que se desarrolla. Lo que sugiere que las campañas publicitarias que emplean *storytelling* son cercanas al usuario, pero deben tener sus adaptaciones para cada centro comercial.

Además, proponemos que ajustar la idea de *storytelling* a cada espacio sociocultural puede ser una extensión útil de *storytelling* y su impacto en el *engagement*, lo cual aporta valor al campo de la comunicación y marketing digital y plantea nuevas hipótesis sobre *engagement*. Este enfoque abre

el debate sobre como las empresas a nivel nacional logran que las campañas sean efectivas en todo el país, aportando una nueva perspectiva que no ha sido considerada en estudios previos.

Los hallazgos también tienen implicaciones prácticas significativas el marketing digital. El hecho de que *storytelling* funciona en distintos formatos según el sector en que se publica pueda aplicarse en campañas específicas de cada marca sugiere que las organizaciones deben ajustar contextos, historias y hasta palabras para la eficacia de su campaña. Esto es particularmente relevante en las empresas de consumo masivo, donde la capacidad de optimizar las estrategias de marketing digital puede influir directamente en el *engagement*.

A pesar de la relevancia de los resultados, esta investigación presenta ciertas limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, no tener acceso como administrador para tener datos precisos para el *engagement* lo que podría variar en los resultados del *engagement*. Aunque los hallazgos son sólidos, una muestra más amplia o diversa podría aportar una visión más generalizada de las métricas. Otra limitación es el tiempo de respuesta de la empresa y el cambio de personal lo que restringe la aplicabilidad de los resultados en la realización de la campaña. Estos factores deben ser considerados en futuros estudios, lo que permitirá una mayor robustez en los análisis y posibles generalizaciones de los resultados.

Los resultados de este estudio abren varias líneas de investigación para explorar más a fondo sobre campañas a nivel nacional y el uso de *storytelling* en sus campañas masivas. En particular, futuras investigaciones deberían enfocarse en especificidad de la técnica de publicidad en cada provincia que se encuentra, lo que permitiría ampliar la comprensión del impacto en el *engagement*. Además, se podría analizar el contenido adicional que se encuentra en redes sociales y que no son parte de la campaña, pero que tienen la misma temporalidad para obtener una visión más profunda sobre *storytelling* y *engagement*.

Asimismo, investigaciones que aborden la inmediatez de los contenidos en diferentes contextos geográficos, demográficos o sectoriales serían valiosas para validar la aplicabilidad general de los hallazgos. Esto ofrecería una comprensión más holística del impacto de *storytelling* en comunicación y marketing digital, contribuyendo a una mayor robustez teórica y práctica.

Conclusión

Los resultados de este estudio han permitido identificar y comprender los factores clave que influyen en el uso de *storytelling* y su impacto en el *engagement*. En particular, se ha demostrado que la aplicación de esta narrativa y su eficacia varía de acuerdo con el perfil en el que se postea, a pesar de ser una campaña a nivel nacional, lo que refuerza la relevancia de la segmentación en el contexto de marketing digital.

Una de las principales aportaciones de este trabajo es la segmentación de campañas nacionales, el cual ha revelado que el *storytelling* funciona en distintos formatos, según el perfil del cen-

tro comercial y su ciudad. Esto implica que el valor agregado de cada campaña va a la par de su localización geográfica, sugiriendo que estrategias digitales y marketers, pueden beneficiarse de la adopción de *storytelling* pero bajo su segmentación. Así, este estudio proporciona herramientas valiosas para optimizar técnicas de publicidad.

Además, este análisis ha evidenciado la importancia de medir su impacto a niveles más pequeños, lo cual plantea interrogantes sobre la presentación de datos que respalden la incidencia de la estrategia. A pesar de las limitaciones señaladas, como no tener acceso total a métricas de redes sociales los resultados aquí presentados abren nuevas líneas de investigación que podrían enfocarse en segmentación de mercados. Este enfoque ampliaría el alcance y la generalización de los hallazgos, aportando mayor profundidad en marketing digital.

En conclusión, este estudio no solo valida aspectos teóricos importantes, sino que también ofrece una visión práctica sobre *storytelling* y *engagement*, destacando la necesidad de segmentar las propuestas de campaña a nivel nacional. El impacto de estos resultados en marketing digital subraya la relevancia de seguir investigando en narrativas audiovisuales como el *storytelling*, con el fin de lograr avances significativos tanto en el ámbito teórico como práctico.

Referencias

- Albaladejo Ortega, S., & Sánchez Martínez, J. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: Relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. *Icono 14*, 17(1), 15–38. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1241>
- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 927–944. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(102), 96–124.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del *engagement*: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Bravo-Jiménez, J., Campoverde Hurtado, N., & Villota-García, F. (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 451–461. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.784>
- Cabrera Mir, J. (2019). *El efecto narrativo: Storytelling como estrategia de marketing en redes sociales* [Tesis de maestría, Universitat Politècnica de València].
- Clic Clatam. (s. f.). Ecuador destaca en el 2.º Congreso Latinoamericano de Centros Comerciales. <https://n9.cl/9qcqzj>
- De Aguilera, J., Baños, J., & Ramírez, M. (2016). Consumer *engagement*: Una revisión crítica. *Telos*, 105, 109–122. <https://bit.ly/2qpRayG>

- Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Díaz Morales, I., & Arias Duarte, V. (2022). *El storytelling como estrategia de marketing emocional: Un estudio sobre su impacto, avances y perspectivas* [Tesis doctoral, Colegio de Estudios Superiores de Administración].
- El Comercio*. (s. f.). DK Management Services triunfa en centros comerciales de Latinoamérica. <https://n9.cl/nwngs>
- Fisher, W. R. (1984). The narrative paradigm: In the beginning. *Journal of Communication*, 34(4), 74–89. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02986.x>
- Galán, E. (2016). Relato transmedia vinculado a marcas: El personaje de Benito como instrumento de *branded content*. *El profesional de la información*, 25(6), 915–922. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.08>
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801–826. <https://doi.org/10.2501/S147078531020166>
- Guisado, A. (2018). "Storytelling": Cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. *Revista Científica de Comunicación y Tecnología*, 12(3), 45–58.
- Infante Pineda, S., García Vega, A., Martínez Borda, R., & Barraón Lara, I. (2025). Perfil periódico y competencias digitales en redes sociales: Estudio de caso de Ángel Martín en TikTok. *Doxa Comunicación*, 40, 435–464. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2723>
- Keller, K. L., Busacca, B., & Ostillio, M. C. (2005). *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*. Egea.
- Kirschbaum, I., & Ramírez Gelbes, S. (2022). Diálogo 2.0: Emojis y cortesía en WhatsApp. *RAE-IC*, 9(18), 136–161. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.7>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- López Navarrete, A. (2024). La interacción del usuario en TikTok: El *engagement* según la tipología de contenido. *Tsafiqui*, 14(22). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- Mediavilla Sarmiento, A. L., & Jaramillo Mediavilla, L. G. (2018). Influencia de las redes sociales en la inmediatez de la información. En A. M. Larrea, P. Matilla, & F. Rosero, (coords.). *Periodismo digital: Tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio* (pp. 45–63). Egregius.
- Molpeceres, S., & Rodríguez-Fidalgo, M. I. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: El ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y Comunicación Social*, 19, 31–42. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45008
- Mut Camacho, M., & Miquel Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225–244. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>

- Pineda-Martínez, P., & Ruiz-Mora, I. (2019). Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica. *El profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.24>
- Premios Clic Clatam. (s. f.). Sitio web oficial. <https://premios.clicclatam.org/>
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92–104.
- Rivera Magos, S., & González Pureco, G. (2024). Cultura pop y redes sociales como estrategias para conectar con los votantes jóvenes, análisis de la campaña electoral de Movimiento Ciudadano 2024, en México. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-927>
- Scolari, C. A. (2014). *Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de cultura digital 2014.
- Suárez-Márquez, K. V. (2023). La comprensión lectora de textos narrativos mediante el uso del storytelling digital en las redes sociales: Revisión sistemática. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 35(1), 13–24. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol35n1.1102>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, (1–2), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Villarreal-Terán, G. L. P., & Villarreal-Carrasco, D. M. (2025). Del relato a la conversión: El poder del Storytelling en el marketing digital en Ecuador. *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 3(1), 161–181. <https://doi.org/10.62131/MLAJ-V3-N1-009>

Autores

Alejandra Antonella Vera Vera. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

Rommy Andrea España Salvador. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.