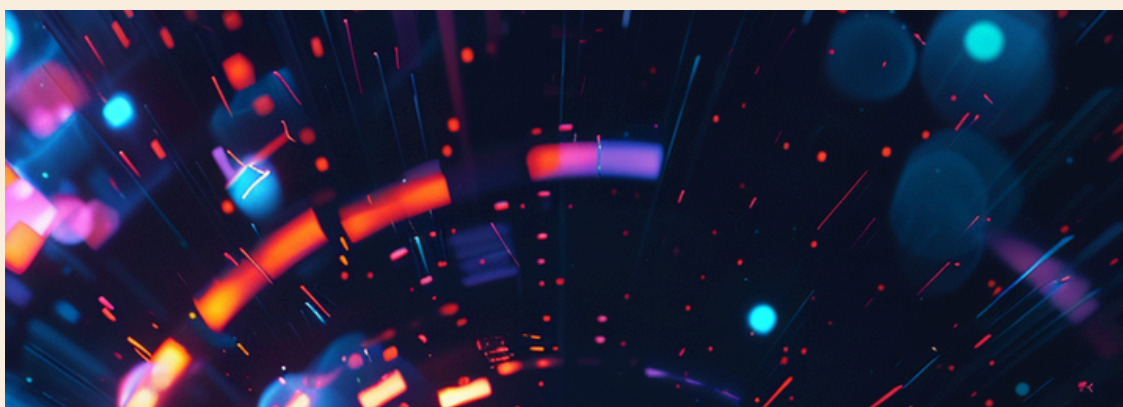


PRIMERA EDICIÓN



NARRATIVAS, AUDIENCIAS Y REPUTACIÓN: ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN DIGITAL EN ECUADOR



Fernando Barrera Mendoza
AUTOR COMPILADOR

Narrativas, audiencias y reputación: estudios sobre comunicación digital en Ecuador

Fernando Barrera Mendoza
fbarreram@unemi.edu.ec

Autor compilador

© Ediciones RISEI, 2025

Todos los derechos reservados.

Este libro se distribuye bajo la licencia Creative Commons Atribución CC BY 4.0 Internacional.

Las opiniones expresadas en esta obra son responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la posición la editorial.

Editorial: *Ediciones RISEI*

Colección Escuela de Negocios

Título del libro: Narrativas, audiencias y reputación: estudios sobre comunicación digital en Ecuador

Autor compilador: Fernando Barrera Mendoza (docente UNEMI)

Edición: Primera edición

Año: 2025

ISBN digital: 978-9942-596-60-4

DOI: <https://doi.org/10.63624/risei.book-978-9942-596-60-4>

Coordinación editorial: Jorge Maza-Córdova y Tomás Fontaines-Ruiz

Corrección de estilo: Unidad de Redacción y Estilo

Diagramación y diseño: Unidad de Diseño

Revisión por pares: Sistema doble ciego de revisión externa

Machala – Ecuador, diciembre de 2025

Este libro fue diagramado en InDesign.

Disponible en: <https://editorial.risei.org/>

Contacto: info@risei.org

Contenido

CAPÍTULO I **23**

Impacto de las redes sociales en la reputación de las entidades públicas del Ecuador: caso de estudio sobre el manejo de la información por parte del Ministerio de Salud sobre la fiebre amarilla y la tos ferina

CAPÍTULO II **43**

El uso del storytelling en la comunicación organizacional, una herramienta estratégica para fortalecer la reputación corporativa de los Institutos tecnológicos públicos en Ecuador

CAPÍTULO III **61**

Impacto de los influencers en los nuevos roles comunicacionales en la relación marca-audiencia de corporaciones ecuatorianas en TikTok

CAPÍTULO IV **79**

Análisis de la estrategia digital de Radio Libre 93.9 FM en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos

CAPÍTULO V **95**

Impacto cromático en la caracterización emocional de personajes animados: un enfoque desde la psicología visual y la comunicación estratégica

Introducción

En la era digital, las organizaciones ya no solo compiten por visibilidad, sino por credibilidad, sentido y conexión con sus audiencias. Este libro nace precisamente de esa tensión contemporánea: cómo se construyen las narrativas, cómo dialogan las audiencias con los mensajes y cómo, en ese intercambio constante, se configura la reputación en los entornos digitales ecuatorianos.

Narrativas, audiencias y reputación: estudios sobre comunicación digital en Ecuador reúne investigaciones que abordan la comunicación digital desde una perspectiva situada, crítica y aplicada. A través de casos que recorren instituciones públicas, organizaciones educativas, medios de comunicación, marcas e influencers, la obra muestra cómo las plataformas digitales se han convertido en espacios estratégicos donde se disputan la confianza, la legitimidad y el posicionamiento social.

Este libro parte de una premisa clara: comunicar hoy implica comprender a las audiencias como actores activos, capaces de amplificar, cuestionar o resignificar los mensajes. Las narrativas ya no se imponen; se negocian. En ese proceso, la reputación se construye día a día, expuesta a la inmediatez, la interacción y, muchas veces, a la crisis.

Más allá del análisis técnico, esta obra invita a leer la comunicación digital desde una dimensión humana y ética. Cada capítulo propone reflexionar sobre las decisiones comunicacionales y sus consecuencias reales en la percepción pública, especialmente en un país diverso y altamente conectado como Ecuador.

Dirigido a estudiantes, docentes, investigadores y profesionales de la comunicación, este libro busca aportar claves para entender —y gestionar con responsabilidad— las narrativas digitales que hoy moldean la opinión pública y el vínculo entre organizaciones y sociedad.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

Impacto de las redes sociales en la reputación de las entidades públicas del Ecuador: caso de estudio sobre el manejo de la información por parte del Ministerio de Salud sobre la fiebre amarilla y la tos ferina

Byron Patricio Palomino Ortega

bpalominom@unemi.edu.ec

Introducción

Hoy en día las redes sociales son una herramienta fundamental para la gestión de reputación y la gestión de crisis, tanto para entidades públicas como privadas. Estas plataformas se han transformado en un espacio donde la información es interactiva e involucra de una forma activa a emisor y receptor. Sobre este tema Hutt (2012), menciona que los usuarios desempeñan un rol fundamental y central en la nueva forma de comunicar mediante estas plataformas, lo que significa que asumen la capacidad de interactuar pública o anónimamente. Estos entornos digitales se han vuelto imprescindibles al momento de gestionar una crisis, pues la inmediatez y la interacción que ofrecen permiten dar

respuesta a situaciones imprevistas que ponen a prueba las estructuras de las organizaciones. Sin embargo, las malas estrategias comunicacionales en estos entornos podrían generar el efecto contrario y agravar la crisis.

En el presente ensayo se realiza el análisis comunicacional del Ministerio de Salud Pública del Ecuador durante el brote de Fiebre Amarilla y Tos ferina que se registraron en el país. Este análisis se lo realiza en las plataformas Facebook y X debido a la importancia de estas redes sociales en la gestión comunicacional de las organizaciones. El periodo de análisis abarca desde el 24 de abril de 2025, fecha de registro del primer caso confirmado de Fiebre Amarilla hasta los 14 días posteriores.

Dentro de este análisis se busca determinar la eficacia, la coherencia en los mensajes y los errores que se cometieron en las estrategias comunicacionales. Para determinar las acciones ejecutadas en las plataformas mencionadas, se elaboró un cuadro cronológico con la información que brindó el Ministerio de Salud.

El documento aborda además temas como la gestión de crisis, la reputación corporativa y el uso de las redes sociales para enfrentar una crisis institucional. Se establecen definiciones y se asocia cada tema desarrollado al contexto ecuatoriano.

Gestión de crisis: en este nuevo entorno digital y dinámico, las organizaciones, tanto públicas como privadas, se encuentran expuestas a situaciones de crisis (Gilles, 2025). Estos eventos generalmente se presentan de forma repentina e inesperada, como, por ejemplo, desastres naturales, errores en la gestión o conflictos internos. La comunicación en crisis es un conjunto de estrategias utilizadas para el correcto manejo de situaciones adversas que pongan en juego la imagen de una empresa (Hernández Alfonso y Paz Enrique, 2024; Ríos Incio, et al., 2024; Rodríguez Sotomayor, et al., 2023).

Tener definida una estrategia es un factor clave para enfrentar una crisis dentro de una institución (Bell y Westoby, 2025; Nakada y Seo, 2025). Sin embargo, en Ecuador, muchas empresas aún buscan adaptarse a esta era digital. Históricamente las organizaciones en el país han desatendido esta necesidad, a lo que las vuelve vulnerables a situaciones de crisis. La imagen corporativa no está enfocada únicamente al aspecto visual, sino también a la reputación, la comunicación de la empresa y cómo el público percibe la imagen de la misma (Klich, 2022). Si adaptamos estas definiciones al contexto de una entidad pública del país, se sabe que el tema del manejo de crisis es fundamental, pues la credibilidad juega un rol importante al formar parte de la estructura y funcionamiento de todo un Estado. La comunicación en crisis según Chavero y Rodríguez (2023), busca durante esta etapa

otorgar certidumbre al público, resolver conflictos y cerrar el ciclo lo antes posible. Los autores también proponen estrategias comunicacionales en crisis cómo:

- **Mensajes Claros y directos:** se sugiere mensajes claros, precisos y sin ambigüedades, esto con la finalidad de reducir rumores, malas interpretaciones y opiniones negativas (Kwon, 2025).
- **Rapidez de respuesta:** es fundamental que una entidad pública genere respuestas a corto plazo con la finalidad de demostrar control y liderazgo.
- **Evitar lenguaje polisémico:** esta estrategia se enfoca en la claridad del mensaje, con la finalidad de no dejar a interpretaciones lo que se busca transmitir.
- **Uso de disculpas y reconocimiento:** el asumir responsabilidades es importante dentro de la gestión de crisis al momento de volver a recuperar la confianza del público.
- **Objetivos diferenciados:** establecer una comunicación enfocada en la resolver la conflictividad, fortalecer la percepción del riesgo o cerrar el ciclo de forma rápida, eficaz y responsable.
- **Seguir un esquema estratégico:** establecer directrices que se anticipen a las crisis, logren identificar o reconocer a lo que se enfrenta la organización y actuar según lo previsto (Rodríguez Zerqueraz y tos, 2022; Seytre, 2025).

Es decir, la comunicación en la gestión de crisis busca minimizar los daños y generar confianza a través de acciones destinadas a la resolución, reconocimiento y el fortalecimiento de una organización durante este periodo.

Reputación Corporativa: el prestigio institucional es un elemento clave que refleja la percepción que tienen los stakeholders sobre la organización. En Ecuador, la imagen corporativa debe adaptarse a la diversidad cultural del país, esto debido a que juega un papel importante sobre la influencia de cómo estos públicos perciben a la institución. Como afirman Adjer y Ross (2020) “La reputación corporativa es el resultado de lo que ocurre cuando las partes interesadas comparan elementos tales como la identidad y la imagen con la realidad del comportamiento y las capacidades de una empresa” (p. 4).

Desarrollo

En Ecuador, la reputación corporativa constituye un factor muy importante, esto debido a que existe un mercado pequeño, donde en el entorno digital y el factor transmedia, logran que noticias u opiniones se difundan rápidamente.

Además, en estos ecosistemas digitales el denominado boca a boca también juega un papel importante en la percepción de los consumidores. Tal como lo menciona Fuentes (2024), la reputación corporativa en el Ecuador no solo ayudan a la sostenibilidad, sino que es una palanca clave al momento de diferenciarse de otras organizaciones.

Por lo tanto, en un mercado reducido y conectado como el ecuatoriano, la reputación corporativa se convierte en un eje fundamental para el desarrollo y la supervivencia de las organizaciones. Las empresas que trabajan constantemente en cultivar una excelente reputación no solo logran posicionarse en la actualidad, sino que también construyen un futuro con credibilidad y liderazgo.

Redes sociales en el manejo de crisis: las redes sociales o plataformas de interacción y difusión de información, se han convertido en una herramienta fundamental para las organizaciones, pues permite a las empresas el conocer, interactuar y construir una comunidad todo esto en tiempo real. Estos entornos son fundamentales para la gestión corporativa de las empresas, algunas de las más utilizadas hoy en día son Facebook, Instagram, X (antes twitter) y TikTok (Aljahdali, 2025; Xie y Wang, 2025). Según Dias (2016), señala que las redes sociales han contribuido a la complejidad de la comunicación institucional, dificultando en control o la supervisión de la información, lo cual amplifica los efectos de una crisis dentro de las instituciones. Es decir, las redes sociales son una herramienta clave en la transformación de la comunicación institucional, pues aportan elementos como la inmediatez y la interacción. Sin embargo, también constituye un desafío muy grande al momento de gestionar crisis. Por su parte Enríquez (s. f.), señala que las redes sociales cumplen un rol fundamental en las organizaciones para gestionar una crisis y su reputación, esto debido a la velocidad y la difusión masiva que adquiere la información.

Según el portal de investigación PRIMICIAS (2024), en el Ecuador, 15,29 millones de personas tienen acceso a internet. Esto significa que, en un país con alrededor de 18 millones de habitantes, las organizaciones deben gestionar bien su reputación, especialmente en redes sociales donde la imagen corporativa se expone masivamente ya sea para bien o para mal. En cuanto al manejo de crisis en redes sociales, Carrión León y Carrascal Chiquito (2021), consideran estas plataformas como herramientas de gran influencia, debido a que, al no ser regularizadas por el Gobierno, constituyen un espacio de libertad de expresión, participación e interacción social. Por tanto, el establecer un

protocolo que vigile y monitoree estos ecosistemas, pueden ayudar a identificar elementos que puedan generar una crisis en la organización y por ende prevenirla.

Tabla 1.
Usuarios de redes sociales en Ecuador

Redes sociales	Usuarios
Tiktok	14,2 millones
Facebook	13,6 millones
Instagram	6,8 millones
Spotify	6,3 millones
LinkedIn	4,5 millones
X (antes twitter)	3,5 millones

Nota: Cuadro elaborado a partir de los datos obtenidos de “Día Mundial del Internet: Cinco datos sobre el uso de las telecomunicaciones en Ecuador” por PRIMICIAS, 2024.

Caso de estudio: manejo de la información por parte del Ministerio de Salud del Ecuador sobre la fiebre amarilla y la Tos ferina

El Ministerio de Salud Pública (s. f.), es la entidad gubernamental, encargada de garantizar la salud de la población ecuatoriana en todo el territorio nacional. Entre sus funciones se encuentra la promoción de la salud, prevención de enfermedades, vigilancia y la provisión de servicios de salud integral.

Ecuador desde el mes de abril, ha enfrentado brotes de Fiebre amarilla y Tos ferina, lo que ha puesto de manifiesto la importancia de comprender estas enfermedades. Kim, (2022), define a la Fiebre Amarilla como una enfermedad viral hemorrágica y que es endémica de regiones tropicales de África, así como en Centro América y el Sur de América. Esta enfermedad constituye una amenaza de alto impacto al ser capaz de propagarse masivamente a nivel internacional, entre los síntomas de esta enfermedad se encuentran el dolor de cabeza, la fiebre, náuseas y en casos más graves daño hepático y renal.

Por su parte la Tos ferina, según lo define la Organización Mundial de la Salud (s. f.), es una infección respiratoria altamente contagiosa y producida por la bacteria llamada *Bordetella pertussis*. Esta enfermedad se contagia por las gotitas producidas al toser o estornudar y es más riesgosa en niños, los síntomas asociados a esta infección son la fiebre, goteo nasal y tos, la cual puede derivar en tos seca y la tos ferina.

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador, fue el ente encargado de confirmar el primer caso de fiebre amarilla en el país el 24 de abril de 2025 mediante un boletín de prensa. Este caso fue detectado en la provincia de Zamora Chinchipe. Sin embargo, se catalogó este evento como aislado aun y cuando países vecinos como Colombia, se enfrentaba a una crisis sanitaria por dicha enfermedad. Es precisamente esta cartera de estado quien juega un rol importante en el manejo de la información sobre estas enfermedades que afectan al país y a la región

Según Calvo (2015), las administraciones sanitarias deben saber que decir durante una crisis y evaluar cómo, cuándo, dónde, quién y a quién comunicar, pues el error de una mala gestión agravaría y desbordaría el problema. Es debido a esto que el MSP (Ministerio de Salud Pública) ante la situación coyuntural que vive el país con estas dos enfermedades, tiene la tarea de informar adecuadamente y a través de diversos canales como comunicados de prensa, campañas en medios de comunicación, cadenas nacionales y redes sociales, todo lo relacionado a prevenir y actuar correctamente ante la Fiebre Amarilla y la Tos ferina ((Knox, 2023)). Tal y como lo afirman Culebro, Cruz y Menéndez (2022), una crisis pone a prueba toda la estructura o los niveles de una organización, esto implica desarrollar espacios de legitimidad y de confianza.

Para el presente caso de estudio, se analizará las acciones informativas ejecutadas por parte del Ministerio de Salud Pública del Ecuador en las plataformas Facebook y X (antes Twitter) sobre la Fiebre amarilla y la Tos ferina. La selección de estos dos canales se debe a las estrategias de alcance y relevancia, así como las características que brindan estas redes sociales en situaciones de crisis. El tiempo de análisis comprende un periodo de 14 días (del 24 de abril al 5 de mayo de 2025)

Tabla 2.

Acciones informativas ejecutadas por el MSP en Facebook y X

Fecha y Contexto	Acciones Informativas Ejecutadas	
	Facebook	X (Antes Twitter)
<p>24 de abril de 2025</p> <p>El Ministerio de salud confirma el primer caso de fiebre amarilla</p> <p>Brindan información acerca de la fiebre amarilla, síntomas y cómo prevenirla</p> <p>El ministro José Lama se pronuncia sobre el caso detectado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publican un comunicado de prensa con la confirmación del primer caso - Publican una infografía con los síntomas, consejos de prevención y llaman a la acción para vacunarse ante la enfermedad - Asiste a entrevistas en medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Publican un comunicado de prensa con la confirmación del primer caso - Publican una infografía con los síntomas, consejos de prevención y llaman a la acción para vacunarse ante la enfermedad - Asiste a entrevistas en medios de comunicación
<p>25 de abril de 2025</p> <p>El ministro de salud continúa con agenda de medios informando sobre el primer caso</p> <p>Informan sobre la vacuna contra la enfermedad</p> <p>Personal del MSP y de la OPS buscan casos de sintomatología de Fiebre Amarilla</p> <p>Se registra el primer caso de Tos ferina</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Asiste a entrevista en radio Sucre - Asiste a entrevista en RTP RADIO - Comparten un fragmento de una entrevista detallando los beneficios de la vacuna, que es de por vida y ofrece hasta un 95% de protección - Personal del MSP y de la OPS se encuentran en territorio realizando control vectorial, vacunación y vigilancia epidemiológica sobre el caso de Tos ferina no existe información 	<ul style="list-style-type: none"> - Publica agenda de medios - Repostea la entrevista de radio Sucre - Publica una imagen de la entrevista en RTP RADIO y piden ver la entrevista en YouTube - Comparten un fragmento de una entrevista detallando los beneficios de la vacuna, que es de por vida y ofrece hasta un 95% de protección - Personal del MSP y de la OPS se encuentran en territorio realizando control vectorial, vacunación y vigilancia epidemiológica Sobre el caso de Tos ferina no existe información

26 de abril de 2025 No publican nada relacionado a la fiebre amarilla	Publican información relacionado al sismo de Esmeraldas y otras enfermedades	Publican información relacionado al sismo de Esmeraldas y otras enfermedades
27 de abril de 2025 Piden a la ciudadanía no auto medicarse. Continúan con la campaña de vacunación en la comunidad de Shaime	- Postean una infografía con las consecuencias adversas de auto medicarse Publican fotografías de la campaña de vacunación	- Postean una infografía con las consecuencias adversas de auto medicarse Publican fotografías de la campaña de vacunación
28 de abril de 2025 Reportan el control realizado en Loja y Zamora Chinchipe sobre la fiebre amarilla.	- Comparten una infografía con datos de casas intervenidas y personas vacunadas	- Comparten una infografía con datos de casas intervenidas y personas vacunadas
29 de abril de 2025 El ministro cumple agenda de medios. Los casos de fiebre amarilla ascienden a tres. Los casos de Tos ferina ascienden a 256 casos	- En entrevista el Ministro informa que los casos de fiebre amarilla suben a 3 y explica que esta enfermedad no se transmite de persona a persona sino por picadura de mosquitos. - El Ministro Edgar - José Lama explica	- En entrevista el Ministro informa que los casos de fiebre amarilla suben a 3 y explica que esta enfermedad no se transmite de persona a persona sino por picadura de mosquitos.
30 de abril de 2025 Ecuador y Perú suman esfuerzos contra la Fiebre Amarilla	- Los dos países inician la semana de vacunación América 2025 en sus fronteras	- Los dos países inician la semana de vacunación América 2025 en sus fronteras
1 de mayo de 2025 Ecuador solicitará carnet de vacunación a personas provenientes de Perú, Colombia, Brasil y Bolivia	- Mediante un comunicado oficial el MSP da a conocer que será obligatorio el carnet de vacunación para personas que ingresen al país desde los países mencionados	- Mediante un comunicado oficial el MSP da a conocer que será obligatorio el carnet de vacunación para personas que ingresen al país desde los países mencionados

<p>2 de mayo de 2025</p> <p>Continúa la brigada de vacunación en Tisha</p> <p>El Ministro participa del COE Nacional para evaluar los caos de fiebre amarilla y Tos ferina</p> <p>Se brinda información sobre la tos ferina y se pide a la ciudadanía vacunarse</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se publican fotografías de la campaña y se pide a la ciudadanía acudir a los subcentros de salud para vacunarse - Comparten una imagen de la reunión virtual del Ministro - Se comparte una infografía que invita a los padres a vacunar a sus hijos contra la tos ferina - Se publica un video del ministro llamando a la calma, afirma que no es una epidemia sino situaciones focalizadas 	<p>Se publican fotografías de la campaña y se pide a la ciudadanía acudir a los subcentros de salud para vacunarse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comparten una imagen de la reunión virtual del Ministro - Se comparte una infografía que invita a los padres a vacunar a sus hijos -contra la tos ferina - Comparten enlace del video en facebook
<p>3 de mayo de 2025</p> <p>Continúan las campañas de vacunación contra la fiebre amarilla y la Tos ferina</p> <p>Circulan noticias falsas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se publican infografías llamando a la acción y brindando datos importantes sobre síntomas y la gratuidad - El MSP desmiente noticias maliciosas sobre la mortalidad de la fiebre 	<ul style="list-style-type: none"> - Se publican infografías llamando a la acción y brindando datos importantes sobre síntomas y la gratuidad - El MSP desmiente noticias maliciosas sobre la mortalidad de la fiebre
<p>4 de mayo de 2025</p> <p>Se da información importante sobre la tos ferina</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mediante infografías se brinda información de cómo prevenir la tos ferina 	<ul style="list-style-type: none"> - Mediante infografías se brinda información de cómo prevenir la tos ferina
<p>5 de mayo de 2025</p> <p>El Ministro Edgar Lama, cumple agenda de medios sobre la tos ferina</p>	<p>Publican fragmento de la entrevista en FM Mundo, donde se indica que la Tos ferina tiene vacuna y tratamiento</p>	<p>Publican fragmento de la entrevista en FM Mundo, donde se indica que la Tos ferina tiene vacuna y tratamiento</p>

Nota: Tabla de elaboración propia a partir del análisis de la plataforma Facebook y X

En la matriz desarrollada para evidenciar las acciones comunicacionales ejecutadas en Facebook y X por parte del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, se observa un proceso de comunicación ágil y coherente al llevar un mismo mensaje y un mismo formato en las dos plataformas analizadas. El Ministerio genera

información relevante a partir del 24 de abril de 2025, fecha donde se conoce el primer caso confirmado de Fiebre Amarilla, usa elementos visuales como infografías con información precisa, consejos y recomendaciones, llama a la ciudadanía a acercarse a las campañas de vacunación, así como entrevistas y videos sobre el tema. Esto evidencia que la institución responsable de la salud en los casos analizados, ejecutaron correctamente a los protocolos de comunicación en crisis.

Sin embargo, también existieron fallas en su estrategia comunicacional. Por ejemplo, al detectarse el primer caso confirmado de Tos ferina en el país, el Ministerio de Salud no informó sobre el hecho el mismo día de la detección en los canales analizados, lo cual puede implicar una omisión que repercute directamente en la perspectiva de la población ante esta entidad. El MSP no solo usó Facebook y X para publicar información relevante, sino que tuvo una participación activa en medios tradicionales a nivel nacional, lo cual representa su voluntad de cercanía ante la ciudadanía, una correcta visión política y una eficaz gestión de la crisis. No obstante, un aspecto importante a recalcar es la asimetría informativa con la que se manejó los casos de Fiebre Amarilla y los casos de Tos ferina, lo que podría sugerir objetivos diferenciados por el tipo de riesgo.

Las redes sociales, fueron un aliado fundamental en la estrategia comunicativa del Ministerio de Salud. Tal y como lo afirman Álvarez, Edmundo, Párraga y Yasmín (2018), las estrategias de comunicación en las redes sociales son importantes al momento de gestionar la reputación en los entornos digitales y al momento de gestionar una crisis, pues los autores destacan que dentro de estos ecosistemas, se puede interactuar con los grupos de interés lo cual facilita la difusión de mensajes, la monitorización de la opinión pública y la oportuna respuesta ante eventos que puedan poner en riesgo la estructura de una organización.

Por su parte el ministro de esta cartera de estado, el Abogado Edgar José Lama, fue el principal vocero en los medios tradicionales y digitales sobre las afecciones analizadas, pues buscaba combatir la desinformación que existía y que generaba preocupación en la ciudadanía. Aunque el ministro se enfrentó a los rumores de una supuesta renuncia que se había filtrado en redes sociales, lideró la estrategia comunicacional sobre la Fiebre Amarilla y Tos ferina de manera oportuna a fin de prevenir, combatir y brindar la atención necesaria a quienes presentaran síntomas relacionadas a estas afecciones.

Conclusiones

Tras el análisis de la comunicación del MSP en sus redes sociales Facebook y X sobre la Fiebre Amarilla y Tos ferina se pudieron llegar a las siguientes conclusiones:

Las redes sociales son una herramienta fundamental para cualquier institución al momento de gestionar una crisis. Son plataforma que no solo permiten la difusión de la información, sino la interacción y el contacto con los usuarios, lo que es un elemento fundamental al momento de generar confianza.

Tras conocerse el primer caso confirmado de Fiebre Amarilla, el Ministerio de Salud Pública generó una pronta presencia en sus canales digitales con información relevante y precisa relacionada a esta afección. Sin embargo, no ocurrió lo mismo ante el primer caso de Tos ferina en la cual el MSP no informó de su detección el mismo día, sino que tiempo después, generando a partir de allí publicaciones asimétricas entre una afección y otra.

Si bien es cierto en términos generales se manejó bien la información sobre la Fiebre Amarilla y la Tos ferina, esto es algo que no ocurre con frecuencia, pues en el país aún se debe trabajar en el correcto manejo de la información en crisis en especial en las instituciones públicas

Referencias

- Adjer, M., y Ross, T. (enero de 2020). *Reputación Corporativa. Respuestas a preguntas claves*. <https://n9.cl/4fuji>
- Aljahdali, B. (2025). Impact of social media-driven dietary trends on obesity and BMI in Saudi Arabia: an online cross-sectional study. *Discover Public Health*, 22(1), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s12982-025-00950-7>
- Álvarez Gavilanes, J. E., y Murillo Párraga, D. Y. (2018). Crisis de reputación empresarial en el entorno digital. *Revista Uniandes Episteme*, 5(3), 194-209. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/999>
- Bell, J., y Westoby, C. (2025). Public and mental health professionals' perspectives on social media and suicide exposure. *BMC Public Health*, 25(1), e1380. <https://doi.org/10.1186/s12889-025-22587-6>
- Carrión León, D. I., y Carrascal Chiquito, H. (2021). La comunicación digital durante la crisis social en Ecuador. *Yachana*, 10(2), 131-148. <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v10.n2.2021.706>
- Chavero, P., y Rodríguez, R. (2023). *Comunicación estratégica en crisis políticas: El caso de Guillermo Lasso* (2023).
- Culebro, J., Cruz, P., y Méndez, J. (2022). Crisis y Gestión de Crisis. Contribuciones desde la Teoría de la Organización y el Análisis Institucional. *Revista Digital de Estudios Organizacionales*, 3(10), 1-19. <https://doi.org/10.69509/pm5xv804>
- Dias, R. (2016). Comunicación y nuevas tecnologías: Crisis de identidad institucional e individual. Comunicación y nuevas tecnologías: Crisis de identidad organizacional e individual. *Razón y Palabra*, 20(3_94), 1074-1096. <https://ryp.cheersportwildcats.com/index.php/ryp/article/view/756>
- Fuentes, D. (2024). *La reputación corporativa en Ecuador: El desafío de ponerla en el corazón del negocio*. Obtenido de <https://n9.cl/l3aodr>
- Gilles, S. (2025). Vernacular and discursive harm reduction: an ethnography of an online drug community. *Harm Reduction Journal*, 22(1), 53. <https://doi.org/10.1186/s12954-025-01180-5>
- Hernández Alfonso, E. A. y Paz Enrique, L. E. (2024). Criterios y concepciones sobre el procesamiento de la información audiovisual. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 23(45), 1-20. <https://doi.org/10.22395/anqr.v23n45a04>
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2), 1-18. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

- Kim, E. (2022). The Effect of Female Personnel on the Voluntary Disclosure of Carbon Emissions Information. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20), e13247. <https://doi.org/10.3390/ijerph192013247>
- Klich, A. (2021). Electronic communication with public administration in the time of COVID-19—Poland's experience. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 1-14, e685. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020685>
- Knox, C. C. (2023). Local emergency management's use of social media during disasters: a case study of Hurricane Irma. *Disasters*, 47(2), 247-266. <https://doi.org/10.1111/disa.12544>
- Kwon, S. (2025). Coping behaviors and mental health during the COVID-19 pandemic: situational and habitual effects on mental distress with hybrid model analysis. *Discover Mental Health*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s44192-025-00263-w>
- Manuel, C. (2015). *La comunicación de crisis en errores sanitarios: reflexiones sobre las estrategias institucionales*. <https://n9.cl/7qdm73>
- Nakada, Y., y Seo, Y. (2025). A two-stage analysis of social media use patterns, psychosocial well-being, and frailty in an aging Japan. *The Journal of Frailty & Aging*, 14(6), 100091. <https://doi.org/10.1016/j.tjfa.2025.100091>
- PRIMICIAS. (17 de mayo de 2024). *Día Mundial del Internet: Cinco datos sobre el uso de las telecomunicaciones en Ecuador*. <https://n9.cl/os0koe>
- Rios Incio, F. A., Páez Moreno, A., y Paz Enrique, L. E. (2024). Análisis bibliométrico sobre publicación en estudios de comunicación en revistas científicas latinoamericanas durante el período de 2020 a 2023. *Biblios Journal of Librarianship and Information Science*, 87(2024), e001. <https://doi.org/10.5195/biblios.2024.1132>
- Rodríguez Sotomayor, Y.; Díaz Chieng, L.Y.; Paz Enrique, L. E.; Iznaga Brooks, H. L.; Pérez Mola, K. y Calás Torres, J.J. (2023). Enfoque de género en la actividad y producción científica de las revistas universitarias médicas cubanas. *Data and Metadata*, 2(199), 1-10. <https://doi.org/10.56294/dm2023199>
- Rodríguez Zerqueraz, M.; Paz Enrique, L.E.; Álvarez Ledesma, G. y Enriquez Roche, M.M. (2022). Estudio bibliométrico con enfoque de género del teatro bufo cubano. *Acotaciones*, 2(49), 235-267. <http://www.doi.org/10.32621/ACOTACIONES.2022.49.09>
- Seytre, B. (2025). The difference between COVID-19 vaccine intent and uptake is not associated with exposure to misinformation. *Discover Public Health*, 22(1), 523. <https://doi.org/10.1186/s12982-025-00919-6>

UNIR. (s.f.). *¿Qué es la imagen corporativa de una empresa? Características e importancia.* <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/imagen-corporativa/>

Xie, T., y Wang, Y. (2025). Too much social media to sleep: the chained mediation effect of information strain and depressive symptoms on the relationship between social media overload and insomnia. *BMC Public Health*, 25(1), e1404. <https://doi.org/10.1186/s12889-025-22698-0>

Anexos

Ilustración 1.

Comunicado de confirmación sobre el primer caso de Fiebre Amarilla



Ilustración 2.

Infografía sobre la Fiebre Amarilla



Ilustración 3.
Entrevista del ministro sobre la Fiebre Amarilla



Ilustración 4.
Captura de video explicativo sobre los síntomas Fiebre Amarilla



Ilustración 5.
Campaña de Vacunación contra la Fiebre Amarilla



Ilustración 6.
Reporte de actividades sobre las acciones ejecutadas contra la Fiebre Amarilla



Ilustración 7.

Entrevista del ministro para actualizar cifras sobre la Tos ferina



Ilustración 8.

Se solicita carnet de vacunación a extranjeros para ingresar al país

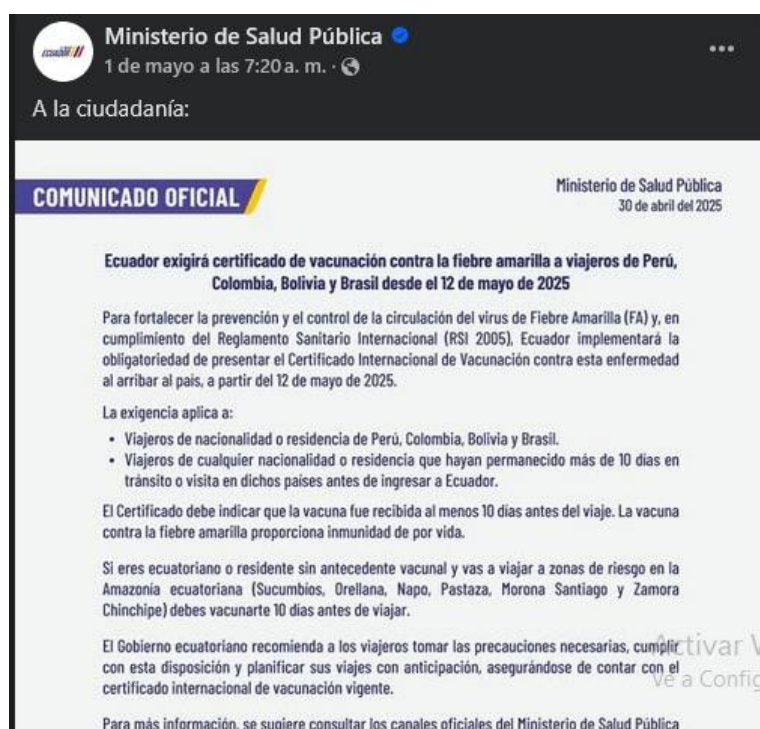


Ilustración 9.1

Informe Del Ministro sobre casos de Tos ferina y Fiebre Amarilla en el COE Nacional



Ilustración 10.

Infografía sobre la Tos ferina



CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

El uso del storytelling en la comunicación organizacional, una herramienta estratégica para fortalecer la reputación corporativa de los Institutos tecnológicos públicos en Ecuador

Wellington Abel Molina Andrade

wmolinaa@unemi.edu.ec

Introducción

El relato de vivencias se ha desarrollado como una estructura intuitiva milenaria debido a que llevamos arraigada en nuestra memoria todas las experiencias que han contribuido al desarrollo como ser humano. Este tipo de actividad es un beneficio presente en la sociedad debido a la relevancia más allá de la cultura, generándose como un espacio para el fortalecimiento de la comunicación estratégica.

Actualmente, el mundo se encuentra cada vez más interconectado y dinámico, donde la percepción y la confianza son las columnas básicas de posicionamiento institucional, la

narración apareció como una poderosa herramienta estratégica (Alkahazraji, 2025). Su capacidad de conectarse emocionalmente con la audiencia interna le permite crear una narrativa coherente, auténtica y personalizada con los valores de la organización. A criterio de Haqshenas (2024): en este contexto, los institutos tecnológicos públicos ecuatorianos enfrentan el desafío de fortalecer su reputación comercial a través de una comunicación interna efectiva, que no solo informa, sino que también inspira, compromete y moviliza su comunidad educativa.

Este tema se justifica en la creciente importancia de mejorar la comunicación de la gestión de procesos en las instituciones de educación superior, especialmente aquellas del sistema público, donde la transparencia, la identidad institucional y el sentido de pertenencia juegan un papel decisivo. En este contexto, el ecosistema de la educación superior tecnológica en Ecuador ha sufrido una transformación facilitada por políticas de fortalecimiento institucional en todas las áreas del estado enfrentando desafíos en términos de reconocimiento social y posicionamiento. Por lo tanto, es importante estudiar la historia de la historia como un instrumento de comunicación interna, pero también necesaria.

El principal problema se deriva de la siguiente pregunta: ¿Cómo influye el uso del storytelling en la comunicación estratégica al fortalecimiento de la reputación organizacional de los institutos tecnológicos públicos en Ecuador? Este análisis tendrá una metodología de descripción argumentativa sustentada con una investigación documental sobre la teoría de las comunicaciones relevantes y el análisis crítico de los casos permitiendo que su implementación sistemática y estratégica contribuya a fortalecer su cultura organizacional, mejora el clima laboral y, como consecuencia, consolide una reputación organizacional positiva y sostenible.

Esta coherencia adquiere especial relevancia en el contexto de los institutos tecnológicos públicos, los cuales han sido objeto de estigmatización social en cuanto a la calidad de su enseñanza y reconocimiento del entorno académico en comparación con las universidades tradicionales (Ríos Incio y otros, 2025; Rivero Pino, et al., 2024; Sánchez Orbea, et al., 2023). Acorde a información proporcionada por la Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT, 2023), solo el 21% de los graduados de bachillerato en Ecuador opta por programas de 2 años de estudio como se ofertan en carreras técnicas o tecnológicas, lo que evidencia una limitada visibilidad y escasa confianza en este segmento del sistema de educación superior público. Ante esta realidad, una política de comunicación interna articulada en torno al storytelling puede constituirse en una herramienta clave

para mejorar la identidad organizacional, consolidar a los miembros de la institución como promotores activos de su imagen, y proyectar una narrativa institucional auténtica, diferenciada y socialmente valorada.

Este ensayo tiene su incidencia en el análisis de los Institutos Tecnológicos Públicos en Ecuador delimitado al período 2023 a 2025, que coincide con la introducción de reformas estructurales en el sistema de educación superior, sobre todo, dentro de un periodo de evaluación organizacional por parte del Consejo de Aseguramiento de la Calidad en la Educación Superior (CACES, 2021). Se describirá desde una perspectiva comunicativa y organizacional, que analiza cómo el uso estratégico de historias en los canales internos puede afectar la percepción, la cultura institucional y, en última instancia, la reputación corporativa.

Para las instituciones tecnológicas públicas de Ecuador, que aspiran a fortalecer su identidad ante una sociedad todavía dudosa de su papel crucial en el progreso productivo y tecnológico, el relato de historias facilita la visibilidad de logros, la vinculación con relatos humanos auténticos (estudiantes, profesores, graduados) y la creación de un discurso consistente y recordable que potencie su presencia tanto interna como externa.

Para conseguirlo, es imprescindible comprender el storytelling no como un método independiente, sino como un componente de una estructura comunicativa más extensa (Kamalova, 2024). Esto conlleva reconocer las historias relevantes que surgen del trabajo institucional, organizarlas, generarlas en formatos de fácil acceso (imágenes, vídeos, pódcast) y difundirlas mediante canales oficiales como correos institucionales, circulares, participación comunitaria o redes sociales de la organización. El secreto reside en que estas narrativas representen los valores, la filosofía institucional desde el punto de vista específico de los individuos que integran la comunidad estudiantil, incluyendo sus actores sociales.

La revisión bibliográfica es crucial para este ensayo, pues proporciona un fundamento teórico acerca de la implementación del relato en la administración de empresas. Al examinar investigaciones pertinentes, se descubren tácticas que las entidades emplean para potenciar su comunicación y establecer una conexión emocional con sus públicos combinando estrategias como plan de acción, la habilidad para identificar y centrar los esfuerzos en los elementos más esenciales, los que tendrán la mayor repercusión en los resultados (Rumelt, 2022). Tsai (2020) reconoce y examina ciertas tácticas del relato, donde se podrá comprender qué métodos son más efectivos para que las compañías logren sus metas de comunicación, cómo se pueden

ajustar a sus propias historias y cómo armonizar de manera más efectiva la información emitida con valores y requerimientos de su audiencia.

Desarrollo

Cuando la organización experimenta un crecimiento superior al alcanzar los objetivos de la organización, esto se debe a una adecuada administración en la comunicación externa para proyectar una imagen prestigiosa a nivel mundial, siendo los clientes los que mantienen la empresa adquiriendo sus productos o servicios. Por lo tanto, algunas compañías piensan que la comunicación interna no es importante, pero si la comunicación interna es efectiva, ésta se mide directamente por lo que se muestra en el exterior. Es una equivocación creer que la comunicación interna es un privilegio o algo único. En consecuencia, se establece una cultura organizacional y se guían comportamientos y valores, que están vinculados directamente con su filosofía institucional (Espinell y Mullo, 2021, p. 154).

Autores como Vásquez et al. (2023) establecen que la comunicación organizacional es un término empleado en los ámbitos de instituciones académicas y profesionales. En contraste, García et al. (2022) señalan que es una gestión que implica la comunicación interna y externa en concordancia con las políticas y estrategias de la institución. Durante el análisis, para mantener la consistencia entre la teoría y las reflexiones de los autores, se utilizarán ambos conceptos que, al ser iguales, se diferencian acorde al área geográfica de uso.

En este sentido, García et al. (2022) expresan que toda relación pública constituye un recurso fundamental dentro de la comunicación institucional, especialmente en lo que respecta a la interacción con los públicos externos. Su relevancia radica en la necesidad de comprender “el papel que desempeña la opinión pública en el entorno social donde se inserta la institución, así como en el reconocimiento del valor que adquieren tanto las voces mayoritarias como las minoritarias en la configuración del discurso colectivo”. (p. 192)

Por su parte, para que se genere un entorno accesible donde se gestione una adecuada comunicación interna, Atoche y Morales (2024) señalan que es necesario un compromiso organizacional ejerciendo un vínculo emocional entre la institución y su personal forjado a partir de sus vivencias en el entorno de trabajo, afectada por elementos como el sueldo, las relaciones entre colaboradores y el estilo de liderazgo empleado. Esto también se traduce que, para incrementar el sentido de pertinencia dentro de

un ambiente laboral, es necesario que la institución transparente la información y sea de fácil acceso consolidándose como parte de una cultura institucional perceptible para el público externo debido a la integración con aquellos a quienes se les presta un servicio, en este caso, de educación superior.

Adicionalmente, Nina (2025) describen una segmentación del compromiso en tres aspectos denominados afectivos, normativos y de continuidad, los mismos que demuestran su importancia en el rendimiento laboral, haciendo esencial su análisis y robustecimiento mediante estrategias de administración apropiadas. Por ello, el análisis del modelo que integra estas tres aristas del compromiso organizacional facilita la identificación de medidas que promuevan un ambiente de trabajo más armónico y productivo, favoreciendo el crecimiento y fortalecimiento de la institución.

A esto se suma la investigación efectuada por Pinzón et al. (2021) Definieron que la comunicación impacta directamente en el ambiente laboral de todos los empleados y fomenta un ambiente uniforme entre el líder y sus seguidores, lo que resulta en un rendimiento positivo en cualquier tarea asignada a la administración de procesos dentro de la institución. Esto se contrasta con los resultados de Puertas y Barajas (Puertas Martínez y Barajas Villarruel, 2024), quienes detallan siete ejes que se deben considerar para una comunicación efectiva: concepto de comunicación, procesos y funciones institucionales, identidad institucional, estilo de liderazgo, relaciones interpersonales, trabajo colaborativo y en equipo, y mecanismo de transmisión de información.

La comunicación incluye el proceso de toma de decisiones y la mediación y resolución de conflictos que se generen en la institución (Singer, 2025; Wang, 2025). Facilita la formación y conservación de la identidad y filosofía organizacional, además de la autoridad y la política dentro de cada institución de educación superior tecnológica pública. Además, incorpora la interacción entre colaboradores con el empleo de diversas herramientas tecnológicas y el análisis en cómo la comunicación se socializa y respalda entre los trabajadores e integrantes del equipo.

La comunicación debe asegurar que la emisión de la información pueda ser comunicados y comprendidos correctamente (Sylvia, 2024). Sin embargo, se debe destacar que la comunicación se ha propagado conjuntamente con herramientas tecnológicas, tales son las redes sociales, consideradas como un medio de propagación bidireccional de información que facilita la conexión entre los usuarios y la organización. Por ello, las redes sociales ofrecen un ambiente favorable para el intercambio

emocional, posibilitando que las organizaciones establezcan una conexión emocional con sus interesados (Quispe Arenas y Grimaldo Vargas, 2024, pág. 8).

En este contexto, se evidencia que las instituciones requieren implementar estrategias de comunicación con su público objetivo basadas en la narración de historias, con el propósito de responder eficazmente a las demandas emergentes del entorno digital (Coombs, 2019; citado por Quispe Arenas y Grimaldo Vargas, 2024). No obstante, a pesar de su relevancia en la formación y difusión estratégica sobre la imagen institucional, persiste una notable carencia en la literatura científica actual (Atarama-Rojas et al., 2022). Específicamente, aún no se ha explorado con suficiente profundidad si la incorporación del relato como recurso comunicativo trasciende el plano teórico y se traduce en impactos concretos sobre las percepciones y comportamientos de los grupos de interés en relación con la identidad institucional (Lane, 2023).

Es esencial que las personas estén al tanto de la administración que llevan a cabo las organizaciones e instituciones con el fin de sentir pertinencia dentro del mercado o entorno que los rodea. En este escenario, surge la exigencia de gestionar y mantener una comunicación efectiva que atienda a las demandas del público meta. Así, la comunicación institucional u organizacional tiene la responsabilidad de proporcionar información tanto para su público interno como externo (Pérez-Vallejo et al., 2016; citado por Espinel y Mullo, 2021). Para ello, las entidades deben poseer una adecuada habilidad para responder a esta transformación mediante la implementación de tecnología y estrategias en sus procesos y procedimientos; los cuales están a su vez afectados por clientes, proveedores y rivales. Por lo tanto, se han visto forzados a perfeccionar continuamente sus procesos de comunicación.

El interés en la literatura académica por la comunicación interna en instituciones que gestionan educación superior tecnológica ha sido significativo, resaltando su relevancia en la administración y gestión eficaz de las tareas en la comunidad institucional (Tapia et al., 2022). Como caso práctico, Alejandro et al. (2024) analizaron la gestión en torno a la comunicación que se viene realizando dentro del Instituto Superior Tecnológico Huaquillas donde obtuvieron como resultado que “...se insta a aprovechar las plataformas digitales institucionales, para mejorar la socialización de actividades académicas”. (p. 139)

Es aquí donde se presenta utilizar plataformas digitales que puedan visualizarse ciertas narrativas de los procesos internos que realiza cada institución de educación superior tecnológica ecuatorianas. Por ello, Hermann-Acosta (2020) concluye en su

investigación que El storytelling es un método que facilita la narración de historias a través de medios digitales, permitiendo que exista una comunicación de múltiples direcciones como recursos abierto, adaptable y dinámico, que se fundamenta en el aprendizaje basado en experiencias reales, experiencias y eventos que causan emociones por lo que, tanto en el ámbito de la comunicación como en el educativo, se transmiten conceptos mientras se establecen conexiones con diferentes audiencias, a la vez que se construyen contenidos de forma conjunta y vinculada.

En el escenario actual, se ha destacado la gran importancia de emplear una narrativa centrada en relatos para captar la atención de los individuos. En la realidad, una gran cantidad de marcas aplican el método del storytelling, ya que este tipo de estrategia de comunicación robustece la relación entre los consumidores y las organizaciones con la finalidad de crear un vínculo más personalizado con estos últimos (González-Oñate et al., 2025).

Guanotuña et al. (2023) conceptualizan a la narración de historias, también conocida como storytelling, como un potente instrumento de comunicación transformándose en un componente esencial dentro de varias áreas como el marketing y la gestión educativa. De acuerdo con McKee (1997, citado por Guanotuña Balladares et al., 2023), el relato es la técnica con mayor relevancia para transmitir conceptos del entorno, dado que las narraciones poseen la habilidad de vincular a las personas con sus emociones a través de una comunicación de forma inolvidable.

Adicionalmente, McKee y Gerace (2018) definen cinco clases que posibilita a un relato contribuir en la atención del público objetivo para una organización bajo el criterio del enigma y las emociones en cada propuesta: relatos de inicio (fundación de la empresa), relatos corporativos (representando el valor filosófico y objetivos que persigue una empresa), relatos de misión (motivadores), relatos del bien y/o servicio (representa el valor agregado o satisfacción que puede experimentar el individual) y relatos del consumidor (interpreta la experiencia de interacción con la marca).

Históricamente, la gestión de comunicación dentro de las instituciones de educación se ha minimizado debido a la idealización de ser un medio unidireccional de directrices y regulaciones. No obstante, investigaciones actuales como Kalla (2005) evidencian que el diálogo y la participación se potencia la proyección de una imagen institucional robusta y fiable adoptando una perspectiva estratégica de la comunicación interna.

Por su parte, el storytelling puede convertirse en el medio que modifique este tipo de comunicación de los institutos tecnológicos

públicos. Narrar relatos de éxito estudiantil, innovación pedagógica o conexión social ayuda a humanizar la institución, resaltar sus principios y edificar una auténtica historia de reputación desde el inicio. Como señalan Schultz y Hatch (2005), la reputación se nutre de la congruencia entre la identidad (nuestra percepción), y la cultura (nuestra conducta), existiendo una fuerte conexión entre estas dimensiones.

En el contexto ecuatoriano, la ciudadanía puede contribuir con la mejora continua en los asuntos públicos adquiere una importancia significativa debido a disposiciones legales que permiten el acceso público a la información siendo estas la Constitución de la República del Ecuador y otras normativas vigentes. No obstante, el reconocimiento formal de este derecho no asegura su ejercicio efectivo por parte de la ciudadanía, quien frecuentemente no se involucra activamente en el conocimiento de las instituciones ni en la comprensión de los servicios que estas ofrecen. En este sentido, la comunicación estratégica, sobre todo en el sector público, ha recurrido tradicionalmente a los medios de comunicación convencionales, y más recientemente, a las plataformas digitales para su difusión. Sin embargo, estas estrategias suelen caracterizarse por una dinámica lineal y poco interactiva, lo que limita la fluidez y efectividad del proceso comunicativo (Naranjo Armijo, 2022).

La disposición de tener una política de comunicación estratégica basada en la narración de historias dentro de las instituciones de educación superior tecnológicos públicos es indispensable desde todas sus aristas donde se puedan resaltar iniciativas como las grabaciones audiovisuales que describan testimonios de alumnos o participantes en procesos de vinculación o prácticas preprofesionales. Estas historias, al ser divulgadas en medios institucionales oficiales demostraría una institucionalidad fortalecida, que pueda provocar inspiración, describir el cumplimiento de la misión y visión institucional y una integración más cercana con los diferentes sectores del mercado profesional.

El uso práctico que posee el storytelling ha probado ser eficaz para potenciar la comunicación interna y crear una imagen más robusta y consistente dentro de entidades de educación superior. De acuerdo con Pineda (2020), esta táctica refuerza el sentimiento de pertenencia e incentivó a profesores y estudiantes a tomar un papel proactivo en la transformación de una institución y/u organización. Un ejemplo práctico que describe el uso del storytelling para mejora de la identidad organizacional es lo que señala Sallés (2023), donde lo posiciona como técnica para publicitar en el sector de los servicios médicos ha crecido considerablemente en los últimos años. Los especialistas en el

campo han identificado su posible influencia en la percepción y reacción de quienes contratan los servicios de salud. Este enfoque narrativo requiere la capacidad de relatar cuentos cautivadores y emotivos que consigan establecer una conexión con el público objetivo mediante la transmisión de mensajes convincentes en la prestación de los servicios de salud (Lema Osorio, 2024, p. 19).

En contraste, Espinel y Mullo (2021) demuestran dos casos excepcionales que contribuyen a la comprensión de mejorar una marca con una narrativa:

En el Ecuador el uso del storytelling para manejar una comunicación estratégica no está documentado, pero se puede evidenciar claramente que existen algunas instituciones que han utilizado esta estrategia de comunicación en sus discursos para posicionar de mejor manera sus marcas. Es el caso de corporación favorita, se puede mencionar el comercial de PRONACA que lanzaron en abril del 2018 (<https://n9.cl/1ns6x>), donde se puede visualizar personajes que marcan la identidad ecuatoriana, familia, niños, espectadores de fútbol, estudiantes en diferentes ámbitos e incluso en la locución usa un lenguaje para que los ecuatorianos se sientan identificados. Además, se realizó el análisis de un video generado por el Departamento de Comunicación Institucional de la Universidad Técnica del Cotopaxi publicado el 5 de mayo del 2022 (<https://n9.cl/ebfli>), el cual cuenta la historia de un estudiante indígena que tenía problemas económicos y de distancia para poder llegar a la universidad, a más de eso ayudaba a sus padres en el trabajo de campo, en este producto comunicacional se muestran imágenes de cómo les ponen la investidura de graduación; también los padres dicen cómo se sienten al ver que su hijo se encuentra en esta posición, el video finaliza con la participación del decano de la facultad informando cuántas personas y de qué carrera se estaban graduando. (pág. 151)

Estos dos casos realizados por los autores en mención brindan un mayor alcance de comprensión sobre las dimensiones que tiene una narrativa en torno a comunicar un deseo, aspiración o emoción que puede experimentar mi público objetivo. El storytelling de carácter institucional contribuye significativamente al fortalecimiento de la cultura organizacional, entendida como el conjunto de creencias, valores y normas de conducta implícitas que orientan el comportamiento de los miembros de una entidad y se reflejan en sus acciones. Esta cultura organizacional no solo es esencial para promover relaciones interpersonales armónicas y elevar la productividad del talento humano interno, sino que también proyecta un referente para los públicos externos. En este sentido, una organización que posee una cultura empresarial

robusta y coherente logra transmitir sus valores intangibles mediante una comunicación efectiva con sus colaboradores, quienes, a su vez, se convierten en embajadores auténticos de la marca (Gómez Barrios, 2022, p. 117).

En el caso de la Universidad Técnica de Cotopaxi, la implementación del storytelling como parte de su plan de comunicación institucional, describe al ser humano como imagen institucional, incorporando historias de graduados de forma exitosa, iniciativas sociales y vivencias de los estudiantes, aumentando la confianza de la comunidad institucional, y fomentando un entorno organizacional favorable (Espinel y Mullo, 2021, p. 151).

El relato de historias es útil en diversas áreas, por lo que los estudios sobre sus aplicaciones empezaron a llevarse a cabo bajo diversas perspectivas conceptuales. Esto concuerda con su carácter polivalente, ya que “es un tipo de discurso que se establece en todos los sectores de la sociedad y supera las fronteras de segmentación políticas, culturales o profesionales, confirmando lo que los estudiosos de las ciencias sociales han denominado el cambio de narrativa” (Salmon, 2014; citado por Atarama-Rojas et al., 2022).

Para que un relato tenga éxito, este debe contar con un liderazgo dedicado. En su contexto, el apoyo de los líderes asegura la veracidad del mensaje que se emite e incentiva al equipo a relatar sus propias vivencias. Por lo tanto, las historias deben corroborarse respecto a su procedencia participativa y tener un vínculo con las experiencias auténticas. La narrativa institucional no puede edificarse de manera artificial; por ende, debe surgir desde los participantes que conforman la organización que, al considerar al objeto de estudio, es la comunidad institucional de las IES tecnológicas públicas.

Otro componente esencial es la formación que se brinda a este grupo de individuos. No todos los empleados poseen competencias narrativas, por lo que es apropiado proporcionar talleres, guías o espacios para el acompañamiento en todo el proceso de comunicación. En este contexto, incorporar la capacitación en narración de historias como parte de los programas de crecimiento profesional institucional puede producir resultados duraderos en el largo plazo. Su aplicación en instituciones de educación superior tecnológicas públicas de Ecuador se topa con retos particulares. Uno de estos factores es la escasa cultura organizativa enfocada en la comunicación estratégica organizacional debido a que se lo considera como un elemento secundario obstaculizando una narrativa robusta y consistente. Igualmente, hay obstáculos tecnológicos y de recursos. La escasez de profesionales

expertos en comunicación, junto con la falta de infraestructura audiovisual o digital, limita la creación y propagación de relatos institucionales.

En este sentido, resulta fundamental abordar los desafíos que implica la implementación del storytelling, ya que los vínculos emocionales establecidos con la audiencia desempeñan un papel determinante en la generación de efectos positivos orientados a la lealtad del consumidor. Investigaciones recientes evidencian que la narrativa puede influir significativamente en el comportamiento del público, fomentando la fidelización hacia la marca e incrementando su nivel de involucramiento (Barros Rubio y Álvarez Gavilanes, 2025). Asimismo, sostiene que las historias construidas con riqueza de detalles pueden incrementar la apreciación pública y fortalecer la conexión afectiva entre los consumidores y la marca. Esta perspectiva cobra especial relevancia en un entorno mediático caracterizado por su dinamismo constante y por la multiplicidad de canales de comunicación disponibles (pág. 2).

Ante lo expuesto, se debe considerar la información que se quiere compartir al público objetivo. La incorporación de componentes institucionales como la misión, la visión, los valores y las normas dentro del storytelling que fortalece la identidad que desea comunicar cada institución. Según Nyagadza et al. (2020; citado por Quispe Arenas y Grimaldo Vargas, 2024), las narrativas constituyen un recurso comunicacional altamente efectivo para dar a conocer la imagen organizacional. De manera similar, Atarama-Rojas et al. (2022) subrayan el rol estratégico de los colaboradores en calidad de representantes de la marca, cuyo nivel de compromiso incide directamente en la percepción que se genera hacia el exterior. Por su parte, Coombs (2019; citado por Quispe Arenas y Grimaldo Vargas, 2024) sostiene que el uso del relato narrativo permite a las organizaciones establecer vínculos significativos con sus grupos de interés, convirtiéndose en un elemento clave dentro del ámbito de las relaciones públicas. En esta línea, Gajic (2020) resalta que las historias representan herramientas de gran impacto para comunicar la cultura institucional y consolidar la confianza entre los miembros de la organización.

Para que la narración de historias se transforme en un instrumento estratégico para los institutos tecnológicos públicos, es necesario diseñar e implementar un plan institucional de comunicación narrativa que se base en un análisis interno sobre las percepciones presentes de los empleados y la cultura de la organización, con el propósito de reconocer las historias más

relevantes y representativas de la identidad como institución de educación superior. Una de las primeras medidas sugeridas consiste en el establecimiento de un archivo digital de historias, nutrido con declaraciones de cada miembro de la comunidad académica y de participantes externos relacionados con la organización. Estas narraciones pueden ser propagadas mediante memorandos o circulares, redes sociales, página web y recursos audiovisuales institucionales. El secreto radica en que los relatos no solo transmitan éxitos, sino adicione enseñanzas, retos cumplidos y valores puestos en marcha.

Para aclarar lo expuesto, se toma en consideración a una institución de educación superior tecnológica pública domiciliada en el cantón Daule, quienes, a sus 30 años de vida institucional, han marcado un hito de constancia, perseverancia y liderazgo dentro de su área de influencia. Sin embargo, los procesos internos por los cuales atraviesa esta institución tienen marcada la necesidad de mejorar la comunicación estratégica para la atracción de estudiantes debido a los múltiples cambios en la educación, al tener mayor relevancia las actividades asincrónicas que las sincrónicas de forma presencial. Por ello, la transformación comunicacional debe desarrollarse desde lo que el público objetivo desea de cualquier organización: conocer su historia, los valores estratégicos y hacia donde apunta como institución. Es muy importante que la comunidad participe brindando información sobre estos aspectos; adicionalmente, estos deben ofrecer una narrativa de experiencias en los tres ejes sustantivos como son la docencia, investigación y vinculación con la sociedad, permitiendo que los espectadores desarrollen la percepción del sentido de pertinencia para acoplarse en dicho entorno.

Una estrategia adicional implica incorporar la narración de historias en las prácticas durante la gestión de procesos del talento humano. Por ejemplo, en procesos de incorporación o formación, se pueden emplear cuentos auténticos para demostrar los valores institucionales, promover el sentimiento de pertenencia y estimular a los nuevos empleados. En esta táctica, los relatos de los empleados constituyen un componente esencial de su cultura.

Además, establecer un equipo institucional compuesto por colaboradores capacitados en técnicas de narración contribuyen a que el mensaje no se distorsione y puedan asistir en la recolección, escritura y validación de relatos para atraer mayor número de estudiantes, quienes son el público meta. Esta actividad puede fortalecerse con la colaboración conjunta de las diferentes coordinaciones, gestorías y área de comunicación.

Un desafío adicional radica en la oposición a las transformaciones. En organizaciones caracterizadas por estructuras rígidas o enfoques administrativos centralizados, la implementación de

dinámicas comunicacionales fundamentadas en la empatía, la colaboración horizontal y la implicación activa puede suscitar desconfianza o incluso rechazo. En consecuencia, cualquier estrategia que incorpore narrativas institucionales debe estar respaldada por procesos de concienciación organizacional y un estilo de liderazgo orientado al cambio profundo. Por otro lado, resulta imprescindible tener en cuenta el entorno regulatorio. Aunque el ordenamiento jurídico ecuatoriano contempla la autonomía de las entidades educativas en materia comunicacional, aún no se han establecido directrices concretas para el empleo del storytelling como instrumento táctico dentro del sistema de educación pública. Esta carencia normativa podría generar ambigüedad en su implementación y restringir su expansión a nivel institucional.

Conclusiones

Este ensayo ha sostenido que el storytelling trasciende su naturaleza como recurso narrativo, constituyéndose en una herramienta estratégica clave para la comunicación interna, capaz de transformar la manera en que los institutos tecnológicos públicos del Ecuador configuran y proyectan su reputación institucional. A través de un análisis sustentado en la revisión de literatura especializada, experiencias aplicadas, factores contextuales y propuestas concretas de implementación, se ha evidenciado que una narrativa organizacional auténtica, inclusiva y coherente contribuye significativamente al fortalecimiento de la identidad institucional, al incremento del compromiso del personal y a la mejora de la percepción pública. Los resultados permiten validar la hipótesis inicial: la adopción sistemática y planificada del storytelling en los procesos comunicacionales internos posee el potencial de consolidar una cultura organizacional robusta, optimizar el ambiente laboral y proyectar una imagen institucional alineada con los principios del servicio público, la calidad educativa y la responsabilidad social.

Una de las principales limitaciones de este estudio radica en su enfoque exclusivo en investigaciones bajo el formato de recurso de acceso abierto, lo cual permitió la disponibilidad de textos completos, pero posiblemente excluyó aportes relevantes contenidos en publicaciones de acceso restringido. Asimismo, la indagación se llevó a cabo únicamente en las bases de datos abiertas exceptuando Scopus y Web of Science debido a que se requiere autorización para su uso. Aunque ambas plataformas son ampliamente reconocidas por su rigurosidad científica, su uso exclusivo podría considerarse insuficiente si se busca una

cobertura más amplia y diversa. Esta circunstancia sugiere la necesidad de que futuros estudios amplíen el alcance mediante revisiones sistemáticas más exhaustivas e incluyan otras fuentes documentales. Tales esfuerzos permitirían enriquecer los descubrimientos actuales e incorporar visiones más variadas en torno al uso de la narrativa en el ámbito corporativo.

Como reflexión crítica, se reconoce que el entorno ecuatoriano presenta obstáculos tanto estructurales como socioculturales que deben ser abordados mediante un enfoque integral, inclusivo y sostenido. El storytelling no debe interpretarse como una tendencia efímera ni como una simple herramienta de promoción institucional, sino como una práctica transversal que exige liderazgo comprometido, capacitación continua, asignación de recursos adecuados y respaldo político institucional.

En cuanto a proyecciones investigativas, se plantea la necesidad de diseñar indicadores que permitan medir el impacto del storytelling en la construcción y consolidación de la reputación organizacional. Además, se sugiere llevar a cabo investigaciones basadas en estudios de caso en institutos tecnológicos que hayan implementado esta estrategia de forma estructurada y continua. De igual manera, se promueve la conformación de comunidades de práctica narrativa entre instituciones del sistema de educación técnica y tecnológica, con el fin de fomentar el aprendizaje colectivo, el intercambio de experiencias y el fortalecimiento institucional conjunto.

Así, el storytelling no solo facilita a las instituciones la comunicación efectiva en diversas plataformas fomentando la generación de significados comunes y la motivación dentro de la organización. No obstante, su efectividad se basa en gran parte en cómo se ajuste a las transformaciones tecnológicas y a la diversificación de los públicos. Pese a su potencia, su aplicación puede representar un reto en organizaciones que no están capacitadas para incorporar de forma fluida nuevas prácticas de comunicación o tecnológicas. Así pues, es vital que las compañías no solo implementen esta estrategia, sino que también destinen recursos a la capacitación y a la infraestructura requerida para maximizar su potencial.

Bibliografía

- Alejandro, J. P., Cuadros García, P. A., Sancho López, C. S., y Santana Estrella, R. E. (2024). Comunicación interna en una institución de educación superior: Caso IST Huaquillas. *Revista SAPIENTIAE*, 7(15), 134-146. <https://n9.cl/l4ne0>
- Alkahazraji, R. (2025). Beyond the screen: the role of social media and family influence in shaping body image and eating behaviors. *Middle East Current Psychiatry*, 32(1), 34. <https://doi.org/10.1186/s43045-025-00527-9>
- Atarama-Rojas, T., Robledo-Dioses, K., y Russo, A. L. (2022). Storytelling corporativo: una revisión crítica de los enfoques de investigación y la metodología en la literatura académica del 2011 al 2020. *Palabra Clave*, 25(2), 1-31. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/16971>
- Atoche, B. A., y Morales, Y. V. (2024). Acoso laboral y compromiso organizacional en trabajadores de una empresa metalmeccánica de Pativilca – 2023. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en psicología] Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/soxtx>
- Barros Rubio, T. M., y Álvarez Gavilanes, J. E. (2025). Influencia de las estrategias de storytelling en campañas de recolección de desechos con participación ciudadana en medios digitales. *Revista Religación*, 10(4), 1-20. <http://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1384>
- CACES, C. d. (2021). *Modelo de evaluación externa 2024 con fines de acreditación para los institutos superiores técnicos y tecnológicos*. CACES. <https://n9.cl/os11a4>
- Coombs, T. (2019). Transmedia storytelling: a potentially vital resource for CSR communication. *Corporate Communications*, 24(2), 351-367. <https://www.sciencedirect.com/org/science/article/abs/pii/S1356328919000538>
- Espinel, D., y Mullo, A. (2021). Impacto del storytelling para la comunicación organizacional interna en universidades. *#PerDebate*, 6(8), 124-145. <https://doi.org/10.18272/pd.v6i1.2790>
- Gajic, I. (2020). Storytelling as a communication tool for establishing an organizational culture focused on changes in sport organization. *International review*, 1(2), 75-81. <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=2217-97392001075G>
- García, V. M., Orrala Soriano, L. A., y Pacheco Proaño, I. S. (2022). La comunicación institucional dentro de la gestión educativa. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 5(S1), 186-192. <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778112022.pdf>

- Gómez Barrios, A. (2022). Narración de historias en empresas e instituciones: una tipología de storytelling corporativo. *South Florida Journal of Development*, 3(6), 7108-7123. <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n6-056>
- González-Oñate, C., Mayo Alcaraz, M., y Maldonado García, L. (2025). El storytelling como estrategia de comunicación: Un caso aplicado a los spots de lotería de navidad. *Revista Prisma Social* (48), 6-26. <https://revistaprismasocial.es/article/view/5662/6199>
- Guanotuña Balladares, G. E., Zapata Achig, V. H., Sosa Caiza, N. E., Polanco Monteros, E. P., Londoño Vega, K. A., y Andino Córdova, A. A. (2023). El Storytelling como Estrategia Didáctica Innovadora para Promover el Aprendizaje Significativo en la Educación: Exploración y Aplicaciones. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 7726-7739. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8352
- Haqshenas, M. (2024). Cinematic Virtual Reality: The Paradox of the Omniscient Viewer in Omnidirectional Space versus Artistic Authorial Control. Images. *The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication*, 37(46), 393-404. <https://bibliotekanauki.pl/articles/55996047>
- Hermann-Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Revista de comunicación y cultura URU*(3), 29-42. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/1482>
- Kalla, H. (2005). Integrated internal communications: a multidisciplinary perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 302-314. <https://doi.org/10.1108/13563280510630106>
- Kamalova, A. (2024). It's your fault: A critical discourse analysis of narratives surrounding gender-based violence in a Russian talk show. *Language, Culture and Society*, 6(2), 190-222. <https://doi.org/10.1075/lcs.24028.kam>
- Lane, A. (2023). Towards a theory of organizational storytelling for public relations: An engagement perspective. *Public Relations Review*, 49(1), 102-297. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381123000127>
- Lema Osorio, D. J. (2024). El storytelling como estrategia publicitaria. Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico. Universidad Nacional del Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14064>

- Ríos Incio, F. A., Páez Moreno, Á. E., Leiva Marín, M.T., Barquero Cornelio, F.J. y Paz Enrique, L. E. (2025). Correlación entre el consumo de medios asociado a las fake news y mindset: un estudio desde la óptica de la ecología de los. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83 (2025), 1-19. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2391>
- Rivero Pino, R., Hernández de Armas, Y., Santana González, Y., Padilla Buele, E. M., Ponce de León, D., Vera Meza, K. y Paz Enrique, L. E. (2024). Gender identity as a mediator of educational inclusion in Latin American universities. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 4(2024), e1292. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024.1292>
- Sánchez Orbea, G.N., Jara Solenzar, D.E., Alonso Freyre, J., Nieves Portal, L.M., Hernández Grave de Peralta, M., Díaz Monserrat, L., Hernández Alfonso, E.A., Paz Enrique, L.E., Caballero Rivacoba, M.T., Garcés González, R., Azcuy Aguilera, L., Villamañán Alba, M., Águila Sánchez, J.C., Muñiz Zúñiga, V. y Castillo Salina, Y. (2023). Comunicación y participación ciudadana: teoría y praxis para un proyecto inaplazable en el actual panorama sociocomunicativo. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 13(1), 1-7. <https://doi.org/10.17613/afp8-rt17>
- Singer, J. (2025). Stigmatisation of gambling disorder in social media: a tailored deep learning approach for YouTube comments. *Harm Reduction Journal*, 22(1), 56. <https://doi.org/10.1186/s12954-025-01169-0>
- Sylvia, J. J. (2024). From Microfascism to Joyful Affects: A Posthuman Approach to Social Media Redesign. *Journal of Posthumanism*, 4(3), 217-229. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1294783>
- Wang, X. (2025). Risk perceptions, health, and policy support in China: an analysis of WeChat group posts during the COVID-19 pandemic in 2022. *Discover Public Health*, 22(1), 104. <https://doi.org/10.1186/s12982-025-00474-0>

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

Impacto de los influencers en los nuevos roles comunicacionales en la relación marca–audiencia de corporaciones ecuatorianas en TikTok

Luis Fernando Quishpi Contento

lquishpic3@unemi.edu.ec

Introducción

Estás revisando TikTok después de un día agotador, y de repente, ahí está Indi Skovar, una creadora de contenido ecuatoriana con unos 31.2 millones de seguidores. Está en su cocina haciendo ceviche con ingredientes de Supermaxi, y su energía es lo suficientemente contagiosa como para hacerte querer salir a comprar los mismos ingredientes. No es el anuncio molesto que quieres adelantar. En cambio, es tu amiga cercana que te está dando una recomendación amable que puedes considerar. Sí, una amiga de confianza que te gusta escuchar sus consejos. Tal es el poder del marketing de influencers, donde un estilo de promoción de marca que se combina con su audiencia a través de voces cercanas. Para Ecuador, donde el comercio electrónico pronto se elevará a convertirse en un sector de 6.139 millones

de USD y el mercado de influencers vale 20 millones de USD anualmente (Publifier, 2023, Primicias, 2023), tales creadores son más que solo píxeles en una pantalla. Son los nuevos creadores del enlace de comunicación entre tu marca y sus consumidores. Pero, ¿qué realmente hace que una campaña de influencers sea eficiente? ¿Es simplemente elegir a alguien con un gran número de seguidores? En este ensayo me enfocaré entre los años 2020 y 2025 principalmente en TikTok.

El aumento en el uso de redes sociales

Una de las consecuencias del aumento en el uso de las redes sociales es que se ha transformado la manera en que las empresas se comunican con las audiencias. Años atrás, las marcas dependían de la televisión o la radio para transmitir anuncios efectivos. Sin embargo, ahora en la actualidad, Ecuador cuenta con 173.951 influencers. Esto supone que, prácticamente un 0,9% de su población es influencer. Esta situación hace que las empresas reconsideren la colaboración con influencers al momento de hablar con sus audiencias. Los mismos se han convertido en mediadores entre la audiencia y la marca. Ante esto sostengo que los influencers borran cualquier duda sobre cómo las marcas se dirigen a audiencias en corporaciones ecuatorianas a partir de la necesidad de incorporar roles comunicativos de autenticidad, co-creación y diálogo bidireccional. La gran pregunta es, ¿de qué forma los influencers han rediseñado los roles comunicacionales y las relaciones marca-audiencia? Desde mi perspectiva, los influencers son figuras catalizadoras de confianza y engagement, convirtiendo el modelo en comunicación sostenible y más humanizada.

Los influencers no son solo personas con muchos seguidores; son personajes claves en la comunicación corporativa, mezclando autenticidad, creatividad y conexión para hacer que las marcas suenen bien. En Ecuador, donde el 80% de los usuarios de redes sociales sigue a influencers locales, las corporaciones han tenido que adaptarse a un entorno donde la audiencia espera diálogo, no monólogos (Publifier, 2023). Los influencers se han transformado en una especie de embajadores de las empresas. Tiempo atrás, los comerciales hablaban de una calidad garantizada, pero ahora, los influencers encarnan los valores de la marca de una manera real. Banco Pichincha, por ejemplo, colabora con @busta_brothers, cuyos 19.5 millones de seguidores en TikTok conectan con la Generación Z a través de humor y relatos de su vida en Guayaquil. Este rol no se trata solo de mostrar un logo; se trata de llevar la marca a la realidad. La teoría de la identificación de Burke (1969) explica por qué cuando un influencer comparte los

valores de la audiencia, como el orgullo local o la creatividad, la marca se siente más cercana. En Ecuador, marcas como Totto usan influencers como @viajandoconlola para promover mochilas en contextos de aventura, haciendo que el producto se sienta parte de un estilo de vida.

Los influencers no solo siguen un guion, sino que trabajan con las marcas para desarrollar una historia. En Ecuador, Claro ha aprovechado esto lanzando retos virales en TikTok, como #HowDoYouHUGO, donde los influencers locales instan a los usuarios a publicar sus propios videos. Existe, por ejemplo, un estudio en el Revista de Marketing Interactivo que revela que el contenido enunciativo desarrollado entre una marca y los consumidores genera un 28% más de compromiso en comparación con los anuncios tradicionales como los de televisión. Esto se debe a que la audiencia contemporánea también comienza a sentirse responsable de la creatividad (Kumar y Gupta, 22). Este nuevo tipo de participación está revolucionando la relación entre las marcas y la audiencia. Ya no es solo un mensaje que se envía en una dirección, sino que se ha convertido en un diálogo más interactivo y genera un mayor impacto. Esta nueva forma de participación está cambiando la manera en que las marcas se relacionan con su audiencia. Ya no se trata solo de enviar un mensaje en una sola dirección; ahora es una conversación más dinámica que resulta en una mayor efectividad.

Hoy en día los influencers se han convertido en figuras de confianza, algo realmente importante en un país como Ecuador, donde un 70% de los consumidores desconfía de la publicidad tradicional (Nielsen, 2022). Dentro de este contexto cultural, las conexiones personales juegan un papel mucho más influyente. Es exactamente por eso que los influencers, por la propia virtud de ser reales, son capaces de llenar ese vacío. Por ejemplo, la teoría de la credibilidad de Hovland (1953) afirma que la persuasión depende de la percepción de experiencia y confianza, es decir, la confiabilidad de su fuente, que los influencers pueden estar creando con su estilo cercano en un país como Ecuador, por ejemplo, @indiskovar.

El poder de la autenticidad

Si alguna vez compraste algo porque un amigo te dijo “esto es lo mejor que he probado”, ya entiendes por qué los influencers juegan un papel fundamental en la relación marca-audiencia. En Ecuador, donde la cultura se basa en la importancia de las relaciones personales, los influencers se convierten en esos amigos digitales que logran convencerte sin sentir que te están vendiendo algo. La autenticidad es el combustible que maneja

la confianza y, en este caso, es un factor extremadamente vital para las corporaciones ecuatorianas para construir una relación firme con sus audiencias.

Influencers como @indiskovar, quien ha recibido 31.2 millones de me gusta en TikTok, no solo crea contenido para entretener como videos humorísticos y recetas rápidas, sino que muestra fragmentos de la vida en Guayaquil, desde sus rutinas diarias hasta momentos con su familia. Eso lo hace humanos, no solo como marcas personales. En una investigación realizada por Revista de Marketing Interactivo, se afirmó que los consumidores perciben a los influencers como más confiables cuando parecen experiencias auténticas, no como algo escrito y pagado para compartir en redes sociales (Smith y Taylor, 2021).

La teoría de la credibilidad de Hovland, que data de 1953, nos ofrece una buena base para entender por qué esto funciona. Según Hovland, la persuasión se basa en la experiencia que percibimos y en la confianza que tenemos en el comunicador. Los influencers, cuando son auténticos en su forma de vivir, cumplen con ambos aspectos. Marcas como Banco Pichincha utilizan esta autenticidad para crear una imagen moderna y accesible, algo que un comercial de televisión no puede conseguir. La confianza está muy relacionada a la consistencia en de los influencers con sus colaboraciones. Los influencers que cambian de marca cada semana o que promocionan productos que no van con su estilo suelen perder credibilidad. En Ecuador, marcas como Tutto se asocian con creadores que muestran sus mochilas en contextos reales, como viajes a la Sierra o en la universidad. Esto fortalece la idea de que la marca está de acuerdo con la vida cotidiana, y que no solo está buscando vender. La lección es clara, en un mercado ecuatoriano la autenticidad no es solo un extra; es el corazón de la relación marca- audiencia.

Desarrollo

La autenticidad como un terreno resbaladizo

Aunque el marketing de influencers en la actualidad ha cambiado radicalmente la relación entre marcas y su público, no todas las campañas logran el éxito que se espera. Desde 2017, algunas han fracasado de manera notable debido a errores estratégicos, falta de sensibilidad cultural o problemas éticos. Vamos a revisar algunos ejemplos de campañas ecuatorianas que no salieron bien, analizando por qué se convirtieron en lecciones difíciles para las marcas.

Uno de los incidentes más notorios tuvo lugar en 2018 con Bratt Murgueitio y su campaña en redes sociales. Este influencer

publicó un video en su cuenta @brattcompany que incluía una canción con el hashtag #MeMolestanEstasMamás, en la que criticaba a las madres de forma muy sarcástica. Se dijo que esto era parte de una campaña publicitaria, pero la forma y el mensaje fueron considerados ofensivos por muchas personas, especialmente por madres y grupos que defienden los derechos de los niños. Por su parte, las redes sociales se inundaron de críticas, con usuarios pidiendo que se reportara el video y la Asociación Ecuatoriana de Bienestar Infantil exigiendo una investigación formal (Insights, 2018). La Fiscalía incluso abrió averiguaciones. Murgueitio intentó defenderse en un programa matutino, disculpándose y aclarando que era una campaña, pero el daño ya estaba hecho. ¿Qué salió mal? Nadie en el proceso creativo levantó la mano para decir “esto puede ofender”. La falta de un grupo de control para evaluar el contenido antes de ser lanzado convirtió esta campaña en un ejemplo clásico de cómo un mal manejo en la estrategia puede hundir la reputación de un influencer y la marca asociada al mismo. En un país donde la familia es un valor central, burlarse de las madres fue un error que arruinó todo. Por eso, la autenticidad puede ser un terreno resbaladizo.

La saturación del mercado también ha generado tropiezos, esto debido a que la audiencia a veces siente que cada post es un anuncio para pronunciarle algo, lo que puede reducir el impacto efectivo de las campañas (Publifier, 2023). Por ejemplo, la empresa Retail, saturó TikTok con publicaciones en colaboración con varios influencers en un corto período, sin coordinar los mensajes adelcuados ni el tiempo estimado. Esto resultó en una percepción de oportunismo en donde los usuarios comentaron, por ejemplo, “otra vez lo mismo” dejando un mal sabor de boca en la respuesta a la campaña de marketing. Según un informe de HypeAuditor (2025), la sobresaturación puede hacer que el engagement baje un 25%. En Ecuador donde el 60% de los usuarios de TikTok son menores de 30 años los jóvenes son muy exigentes con el contenido que repetitivo (Statista, 2025). Este error pone de relieve lo crucial que es planificar las campañas de forma estratégica, en vez de solo optar por el influencer más accesible.

Un desafío ético que ha afectado a varias campañas fallidas es la falta de transparencia. En 2020, se publicaron en X algunos posts que insinuaban que ciertos influencers habían sido contratados para mejorar la imagen de figuras públicas durante la crisis social y económica en Ecuador, sin mencionar que eran publicaciones pagadas (RutaKritica, 2020). Esta práctica pone de relieve un problema común: los influencers que no utilizan #ad o #sponsored ponen en riesgo la confianza de su audiencia. La

teoría de la credibilidad de Hovland (1953) explica por qué esto es tan importante: la confianza se basa en la percepción de honestidad, y sin transparencia, el mensaje pierde su efectividad.

Pensando en una buena estrategia

Escoger al influencer adecuado es fundamental, esto debido a que en Ecuador el 60% de los usuarios de TikTok pasan más de 90 minutos diarios en la plataforma. Se podría decir que los influencers son los anfitriones perfectos para enganchar a la audiencia (Statista, 2025; Publifyer, 2023). Las corporaciones ecuatorianas están usando a los influencers para transformar para bien la relación marca-audiencia en donde los consumidores no solo reciben mensajes, sino que participan activamente. Pero, ¿cómo logran los influencers este nivel de interacción, y qué estrategias están funcionando en el contexto local?

Además, es clave que los valores se compartan por igual. Un influencer no es solo una cara bonita con muchos likes; es una persona que representa la sostenibilidad, la diversión o un estilo de vida que sus seguidores aspiran tener. Los influencers con tasas de engagement entre el 3% y el 5% suelen ser más efectivos que los megainfluencers, cuyos seguidores muchas veces son bots o cuentas que están inactivas. En Ecuador, marcas como Pronaca han decidido trabajar con creadores locales que encarnan los valores de la marca, como la calidad y la tradición. Han colaborado con influencers que comparten recetas caseras utilizando productos Pronaca refuerza la idea de comida hecha con amor, algo que realmente resuena con las familias ecuatorianas.

Un punto muy importante a tener en cuenta es el nicho de los influencers. En el país el 80% de los usuarios de redes sociales sigue a influencers locales (Publifyer, 2023), las marcas están reconociendo el poder de los creadores especializados en un nicho específico. Este es el caso de marcas de turismo como Metropolitan Touring quienes están colaborando con influencers de viaje como @viajandoconlola, cuya audiencia está entusiasmada por descubrir destinos como Galápagos o la Amazonía. Aunque estos creadores no tienen millones de seguidores, su nivel de compromiso es increíblemente alto porque se comunican directamente con un público apasionado. No se trata de cuántos seguidores tienes, sino de la calidad de tu audiencia. Las marcas que entienden esto, tanto en Ecuador como en el mundo, están desarrollando campañas que no solo venden, sino que también construyen comunidades.

La tendencia global y su adaptabilidad local

A nivel global, las marcas están llevando el marketing de influencers a otro nivel, fusionando una creatividad estratégica con campañas que hacen que los consumidores se conviertan en protagonistas. En Ecuador, las redes sociales son el corazón de la comunicación, y las empresas tienen mucho que aprender de estas tendencias. Desde campañas innovadoras hasta tecnologías que personalizan las experiencias, el mundo está lleno de lecciones que pueden cambiar la relación entre marcas y audiencias en el contexto ecuatoriano.

Una de las tendencias más impactantes en la actualidad es la narrativa inmersiva, que se nutre de la creatividad. Nike ha sido un ejemplo de aquello, pues ha llevado un nuevo nivel campañas memorables como “Dream Crazy” (2018), protagonizada por Colin Kaepernick. Al incluir a influencers como Serena Williams, la campaña no solo se centró en vender productos, sino que también creó una experiencia emocional que animaba a los consumidores a soñar en grande, logrando 6.2 mil millones de impresiones en redes sociales (Sprout Social, 2019). La creatividad de la campaña “Dream Crazy” se manifiesta en contar historias que van más allá del producto, más bien se enfocan en conectar con valores universales como la resiliencia en los seguidores. Entonces, ¿qué pueden aprender las empresas en Ecuador en la relación marca-audiencia? Empresas locales como Totto podrían adoptar narrativas inmersivas que reflejen la riqueza cultural del país.

Una lección clave a nivel global es integrar la tecnología para lograr un engagement más personalizado a la realidad segmentada. De acuerdo con el Global Customer Engagement Review de 2024, el 79% de los marketers en todo el mundo están utilizando inteligencia artificial (IA) para automatizar tareas y segmentar al público. Además, el 50% planea usarla para personalizar experiencias (Braze, 2024). En Ecuador, aunque el acceso a internet ha crecido un 28% desde 2014, solo el 38% de los hogares rurales está conectado, lo que obliga a las marcas a ser más estratégicas (World Bank, 2024). La empresa telefónica Claro podría aprovechar la IA para analizar los hábitos de sus seguidores y crear campañas que ofrezcan promociones personalizadas, como planes de datos adaptados a estudiantes en el área rural.

La co-creación con comunidades se está convirtiendo en una tendencia global que Ecuador puede aprovechar al máximo. En Australia, la financiación de las artes aumentó un 18% entre 2009 y 2019, lo que resultó en unos asombrosos USD 58.7 mil millones en ingresos, con un 98% de la población participando en actividades culturales (Canva, 2021). Marcas como Bonds han trabajado

con microinfluencers para crear contenido que refleja la diversidad australiana, logrando un engagement un 12% superior al promedio (Kolsquare, 2023). En Ecuador, donde la multiculturalidad es fundamental, las marcas pueden involucrar a las comunidades locales en sus campañas. Nestlé por ejemplo podría colaborar con creadores de la Sierra ecuatoriana para co-crear contenido que muestre el uso del chocolate local en recetas tradicionales, animando a los seguidores a compartir sus propias versiones de las recetas. Esto no solo fomenta el compromiso del cliente, sino que también compagina a las marcas con la identidad cultural.

La creatividad y el engagement no son solo estrategias; son maneras de construir conexiones culturales. En Ecuador, un país rico en diversidad étnica y geográfica, las marcas tienen que

aprender a contar historias que celebren lo local mientras se abren a la innovación global. Como señala la teoría de la creatividad de Amabile (1996), la innovación nace cuando la motivación interna se encuentra con un entorno que promueve la experimentación. Para las empresas ecuatorianas, esto significa invertir en creadores que entiendan su cultura, utilizar la tecnología para personalizar y atreverse a experimentar con formatos que hagan que la audiencia no solo observe, sino que participe.

Desafíos en el trabajo con influencers

En Ecuador el mercado de influencers genera USD 20 millones al año aproximadamente. Por tal razón, las marcas están aprendiendo que el éxito está relacionado con un cierto riesgo en su campaña (Primicias, 2023). Además, las campañas con influencers necesitan una estrategia sólida para no terminar en un naufragio. Veamos los principales desafíos y riesgos, y cómo las marcas, tanto en Ecuador como en el mundo, están navegando estas aguas turbulentas.

Uno de los mayores desafíos es la falta de transparencia financiera. En Ecuador, el Servicio de Rentas Internas (SRI) está vigilando a 500 influencers para asegurarse de que declaren sus ingresos por publicaciones patrocinadas (Primicias, 2023). Esto no se trata solo de impuestos, también obliga a los creadores a ser honestos con su audiencia sobre qué contenido es pagado. Por ejemplo, regulaciones como las de la Federal Trade Commission (FTC) en Estados Unidos exigen etiquetas como #ad o #sponsored en las publicaciones, y las multas económicas por no cumplir pueden ser bastante severas.

Un estudio de la Revista de Ética Empresarial reveló que el 40% de los consumidores desconfía de los influencers que no declaran sus patrocinios, lo que puede arruinar una campaña antes de que tenga la oportunidad de despegar a una nueva oportunidad (Lei,

2022). En Ecuador, marcas como Claro han aprendido la lección, trabajando con influencers como @indiskovar para asegurar que cada post pagado esté claramente etiquetado. Pero no todos lo hacen bien. Un influencer que “se olvida” de poner #ad puede hacer que la audiencia sienta que le están vendiendo algo a escondidas, como un amigo que te recomienda un lugar porque le pagan por hacerlo.

Un gran riesgo que enfrentan las marcas es la reputación del influencer (Thacker, 2021; Thomas, 2023). En 2018, el youtuber Logan Paul se encontró en medio de una tormenta mediática después de publicar un video insensible, lo que obligó a marcas como Pepsi a actuar rápidamente para manejar la situación (Koontz, 2024; Lehn, 2024). En Ecuador, donde la cultura de las redes sociales es vibrante pero muy sensible a las controversias, un solo error puede ser devastador. Por ejemplo, si un influencer conocido por promocionar productos de belleza se ve envuelto en un drama público, la marca que lo contrató podría quedar en una posición muy complicada. Para evitar esto, marcas como Tutto están utilizando contratos detallados que incluyen cláusulas sobre el comportamiento y un monitoreo constante con herramientas como Flowbox, que rastrean el contenido generado por los usuarios para asegurarse de que esté en línea con los valores de la marca.

Está también el reto de la saturación de contenido. En un mercado como el de Ecuador, la audiencia puede sentirse saturada por mucho contenido patrocinado (Publifier, 2023). Un informe de Social Media Today (2024) dice que el 30% de los usuarios ignora publicaciones que buscan vender un servicio o producto de manera evidente. Esto dirige a las marcas a ser más creativas y selectivas, optando por otras opciones como nano-influencers, con menos de 10.000 seguidores que, aunque tienen audiencias más pequeñas, son muy leales y produce mayor éxito. En Ecuador, marcas de turismo como Metropolitan Touring han encontrado verdaderos aliados en creadores como @viajandoconlola, cuya virtud por los destinos locales genera un engagement que los mega-influencers no siempre pueden alcanzar.

Y claro, siempre existe el riesgo de subestimar el impacto. Muchas marcas ecuatorianas caen en la trampa de obsesionarse con los “likes” y se olvidan de métricas más significativas y más cercanas a la realidad, como el sentimiento de la audiencia o las conversiones reales. Herramientas digitales como HypeAuditor son muy útiles para evaluar la calidad de los seguidores en una campaña. Sin embargo, en Ecuador, donde el acceso a estas plataformas puede ser limitado para las marcas más pequeñas debido a su elevado costo, el instinto sigue siendo fundamental

para medir el impacto real. (HypeAuditor, 2025). Las marcas que realmente tienen éxito, como Banco del Austro, saben combinar datos con un enfoque humano, asegurándose de que cada campaña no solo genere clics, sino también conexiones duraderas.

Maximizando el impacto

Las empresas ecuatorianas pueden ir más allá de los métodos convencionales y adoptar estrategias creativas para potenciar el impacto de los influencers en la comunicación y mejorar la relación entre la marca y su público (Tong, 2021; Uyimleshi, 2023; Varkey, 2024). Las marcas deben enfocarse en invertir en la capacitación profesional de los influencers locales. En Ecuador, muchos creadores, en particular los nano y microinfluencers, tienen un talento especial para conectar con su audiencia, pero les falta formación en temas como la narrativa digital, la ética en redes sociales y la producción de contenido de alta calidad. Imagina un influencer como @viajandoconlola, que promociona destinos turísticos con pasión, pero podría multiplicar su impacto con habilidades técnicas avanzadas. Las corporaciones, como Metropolitan Touring, podrían colaborar con universidades o plataformas como Coursera para ofrecer talleres sobre edición de video, storytelling o regulaciones publicitarias. Un estudio importante realizado por la destacada Revista de Marketing Digital, los influencers que están bien capacitados en su rol pueden incrementar el recibimiento del público en un 15% al producir contenido profesional y a su vez ético (Tian, 2022; Tomczyk, 2024; Vaughn, 2024). En el mercado ecuatoriano esta inversión no solo mejoraría la calidad de las campañas, sino que también ayudaría a posicionar a las marcas como líderes en el ecosistema digital ecuatoriano (Publifier, 2023).

Las empresas deberían aprovechar la inteligencia artificial (IA) para personalizar campañas (Kusi-Ampofo, 2021; Lambert, 2022; Lehn, 2024). En un mercado competitivo como Ecuador, donde 173.951 influencers luchan por atención, la IA puede ser como un chef que sabe exactamente qué sabores le gustan a cada comensal. Herramientas como Sprinklr emplean algoritmos para analizar datos de redes sociales, identificando patrones en los gustos, comportamientos y valores de las audiencias y se la podría utilizar para el contexto ecuatoriano. Un informe de McKinsey (2024) indica que las marcas que integran IA en sus estrategias de marketing ven un aumento del 20% en la conversión.

Las empresas ecuatorianas tienen la responsabilidad de impulsar campañas que se centren en las comunidades locales y en causas sociales relevantes. En Ecuador, donde la identidad nacional es muy fuerte, los influencers pueden actuar como

puentes que conectan marcas con comunidades específicas, ya sea de la Costa, la Sierra o la Amazonía. Esto no solo genera un mayor compromiso, sino que también construye una imagen de marca que se preocupa por lo social. Un estudio fundamental de la Revista de Marketing Digital encontró que las campañas vinculadas a causas locales pueden aumentar la lealtad del cliente en un 22% (Gómez y Martínez, 2022). Esta estrategia, que aún no se ha explorado mucho en el territorio ecuatoriano, podría ayudar a las empresas nacionales y locales a destacarse en un mercado saturado, haciendo que la relación entre la marca y la audiencia se sienta más humana y relevante.

Las marcas deben adoptar métricas avanzadas para evaluar el impacto emocional y cultural (Rodríguez Sotomayor, et al., 2023; Walker, 2022). En lugar de quedarse en los likes o el alcance, las corporaciones ecuatorianas pueden medir cómo los influencers afectan la percepción de la marca y los valores culturales. Esto se corrobora en varios estudios orientados al impacto de las redes desde diversas áreas (Ríos Incio, et al., 2025; Rivero Pino, et al., 2025; Sánchez Orbea, et al., 2023). Herramientas como Sentiment Analysis, disponibles en plataformas como Hootsuite Insights, analizan comentarios y reacciones para entender el tono emocional de la audiencia (por ejemplo, entusiasmo, neutralidad, rechazo). Por ejemplo, si Supermaxi trabaja con @indiskovar para una campaña de productos orgánicos, podría usar estas herramientas para evaluar si los seguidores asocian la marca con salud y sostenibilidad.

Las marcas necesitan adquirir métricas más especializadas para evaluar el impacto emocional y cultural que generan en los consumidores. En lugar de limitarse a contar “likes” las empresas ecuatorianas pueden analizar cómo los influencers influyen en la percepción de la marca y en los valores culturales. Herramientas digitales como el Análisis de Sentimientos, que se encuentran en plataformas como Hootsuite Insights, permiten examinar comentarios y reacciones para captar el tono emocional de la audiencia, estos pueden ser entusiasmo, neutralidad o rechazo. Un estudio del Journal of Marketing Analytics resalta que las métricas emocionales son mejores predictores de la lealtad a largo plazo que las métricas tradicionales (López y Vargas, 2023). Esta recomendación permite a las empresas ir más allá de los números y realmente entender el corazón de su audiencia frente a la marca.

Conclusiones

Este estudio ha explorado el impacto transformador que los influencers han tenido en los roles comunicacionales de las corporaciones ecuatorianas. Se ha puesto de manifiesto cómo han cambiado la relación entre las marcas y su audiencia, especialmente en un contexto donde se espera que el comercio electrónico alcance los USD 6.139 millones para este 2025, y el mercado de influencers mueve alrededor de USD 20 millones al año (Publifyer, 2023; Primicias, 2023).

Los influencers en la actualidad han cambiado la forma en que nos comunicamos en el ámbito corporativo en Ecuador, convirtiéndose en mucho más que simples rostros en una pantalla. A través de sus historias en TikTok, crean puentes entre las marcas y la audiencia. En un país donde el 80% de los usuarios de redes sociales sigue a creadores locales, influencers han demostrado que la clave está en hablarle a la audiencia con un lenguaje común, ya sea con el humor o calidez (Publifyer, 2023). Marcas importantes como Claro y Supermaxi han comprendido esta verdad, estas nuevas voces no solo venden productos, construyen comunidades que se sienten muy valoradas y escuchadas y están más cerca de su marca favorita. Este cambio en el paradigma refleja la verdad fundamental de que en Ecuador cultura aprecia las relaciones humanas, la comunicación efectiva no se trata de imponer un mensaje, sino de invitar a la audiencia a ser parte de una conversación.

El impacto de los influencers va mucho más allá de solo números o likes. Por supuesto, los datos son impresionantes: 173,951 influencers, un engagement que supera entre un 5 y un 10% en TikTok comparado con Instagram, y un mercado que sigue creciendo día a día (Statista, 2025; Primicias, 2023). Sin embargo, el éxito de los influencers está basada en cómo han logrado establecer una relación marca-audiencia genuina. Antes, una empresa como Banco Pichincha podía parecer una entidad lejana, ahora, gracias a creadores que comparten su vida cotidiana, se siente como un aliado que realmente comprende las aspiraciones de los ciudadanos ecuatorianos. Este fenómeno se alinea con la teoría de la comunicación relacional de Watzlawick (1967), que dice que cada interacción es una oportunidad para construir conexiones significativas.

Mirando hacia el futuro, el papel de los influencers en Ecuador está a punto de transformarse. Con el auge de las redes sociales, donde plataformas como TikTok dominan el tiempo de uso (promediando 90 minutos al día), es evidente que las marcas tendrán que adaptarse a formatos más dinámicos, como livestreams o

contenido inmersivo (Publifyer, 2023). Esta evolución no solo presenta nuevos desafíos para las estrategias de marketing digital en Ecuador, sino que también abre grande y valiosas oportunidades para las corporaciones que realmente escuchen a sus audiencias y colaboren de manera auténtica y estratégica con influencers. En este nuevo ecosistema digital, los influencers se han transformado en aliados clave para construir confianza y lealtad entre las marcas y sus consumidores siendo una voz clave y cercana. Las corporaciones ecuatorianas que logren adaptarse con creatividad, transparencia y un propósito claro serán las que lideren la conversación en el futuro digital.

Referencias bibliográficas

- HypeAuditor. (2025). *State of influencer marketing 2025*. <https://hypeauditor.com>
- Kolsquare. (2022). *5 top food sector influencer campaigns*. <https://www.kolsquare.com>
- Koontz, D. B. (2024). Anesthesia Medication Safety in Relation to Pharmacopeia Medication Use Best Practice Initiatives. *AANA Journal*, 92(2), 93-103. <https://www.scopus.com/pages/publications/85189796561?inward>
- Kuehn, B. M. (2023). Expanded Family Leave Policies May Ease Burden for Residents. *JAMA*, 329(14), 1136-1138. <https://doi.org/10.1001/jama.2023.3927>
- Kusi-Ampofo, O. (2021). Negotiating change: Ideas, institutions, and political actors in tobacco control policy making in mauritius. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 46(3), 435-465. <https://doi.org/10.1215/03616878-8893543>
- Lambert, L. A. (2022). Communication in surgery: the therapy of hope. *Annals of Palliative Medicine*, 11(2), 958-968. <https://doi.org/10.21037/apm-20-2590>
- Lei, L. (2022). Emergency Information Communication Structure by Using Multimodel Fusion and Artificial Intelligence Algorithm. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 12(2022), e3029039. <https://doi.org/10.1155/2022/3029039>
- Lehn, A. (2024). Practical strategies for caring for patients with functional neurological disorder in the ED. *EMA - Emergency Medicine Australasia*, 36(5), 786-788. <https://doi.org/10.1111/1742-6723.14489>
- Nielsen. (2022). *Global trust in advertising report*. <https://www.nielsen.com>
- Primicias. (2023). *Campañas de marketing con influencers mueven USD 20 millones en Ecuador*. <https://www.primicias.ec>
- Publifier. (2023). *Mapeo del ecosistema e-commerce en Ecuador*. <https://citec.com.ec/mapeo-del-ecosistema-ecommerce-en-ecuador/>
- Ríos Incio, F. A., Páez Moreno, Á. E., Leiva Marín, M.T., Barquero Cornelio, F.J. y Paz Enrique, L. E. (2025). Correlación entre el consumo de medios asociado a las fake news y mindset: un estudio desde la óptica de la ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83 (2025), 1-19. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2391>
- Rivero Pino, R., Hernández de Armas, Y., Santana González, Y., Padilla Buele, E. M., Ponce de León, D., Vera Meza, K. y Paz Enrique, L. E. (2024). Gender identity as a mediator of educational inclusion

- in Latin American universities. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 4(2024), e1292. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024.1292>
- Rodríguez Sotomayor, Y.; Díaz Chieng, L.Y.; Paz Enrique, L. E.; Iznaga Brooks, H. L.; Pérez Mola, K. y Calás Torres, J.J. (2023). Enfoque de género en la actividad y producción científica de las revistas universitarias médicas cubanas. *Data and Metadata*, 2(199), 1-10. <https://doi.org/10.56294/dm2023199>
- Sánchez Orbea, G.N., Jara Solenar, D.E., Alonso Freyre, J., Nieves Portal, L.M., Hernández Grave de Peralta, M., Díaz Monserrat, L., Hernández Alfonso, E.A., Paz Enrique, L.E., Caballero Rivacoba, M.T., Garcés González, R., Azcuy Aguilera, L., Villamañán Alba, M., Águila Sánchez, J.C., Muñiz Zúñiga, V. y Castillo Salina, Y. (2023). Comunicación y participación ciudadana: teoría y praxis para un proyecto inaplazable en el actual panorama sociocomunicativo. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 13(1), 1-7. <https://doi.org/10.17613/afp8-rt17>
- Smith, J., y Taylor, R. (2021). Credibility and trust in influencer marketing. *Journal of Advertising Research*, 61 (3), 245-259.
- Social Media Today.(2024). Trends in social media engagement. <https://www.socialmediatoday.com>
- Statista. (2025). *Social media usage in Ecuador*. <https://www.statista.com>
- Thacker, P. D. (2021). Covid-19: How independent were the US and British vaccine advisory committees? *BMJ*, 373(3), en1283. <https://doi.org/10.1136/bmj.n1283>
- Thomas, G. (2023). Psychic war injury and psychic injury during attacks: What course of care? *Annales Medico-Psychologiques*, 181(3), 242-245. <https://doi.org/10.1016/j.amp.2023.01.006>
- Tian, T. (2022). Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: Mediation of perceived value and immersion experience. *PLOS ONE*, 17(9), e0273968. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273968>
- Tomczyk, Ł. (2024). Digital competence among pre-service teachers: A global perspective on curriculum change as viewed by experts from 33 countries. *Evaluation and Program Planning*, 105(2), e102449. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2024.102449>
- Tong, J. L. (2021). Mass casualty management. *International Anesthesiology Clinics*, 59(2), 67-72. <https://doi.org/10.1097/AIA.0000000000000315>
- Uyimleshi, J. (2023). Institutional capacity of Nigeria's emergency management system: nexus of resource availability and communication capacity. *International Journal of Emergency Management*, 18(3), 247-273. <https://doi.org/10.1504/IJEM.2023.132386>

- Varkey, P. (2024). Back to the Future: Integrating Artificial Intelligence and Automation for Patient Safety. *Journal of Healthcare Management*, 69(2), 96-98. <https://doi.org/10.1097/JHM-D-24-00024>
- Vaughn, J. (2024). Eliminating Hands-off Handoffs: Improvement in Perioperative Handoff Communication With a Multidisciplinary Tool Initiative. *Journal of Perianesthesia Nursing*, 39(5), 931-932. <https://doi.org/10.1016/j.jopan.2024.07.022>
- Walker, T. R. (2022). Calling for a decision to launch negotiations on a new global agreement on plastic pollution at UNEA5.2. *Marine Pollution Bulletin*, 176(4), e113447. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2022.113447>

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

Análisis de la estrategia digital de Radio Libre 93.9 FM en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos

Yolimar Katherine Cabrera Gómez

ycabrerag3@unemi.edu.ec

Introducción

En la actualidad, el mundo atraviesa por una transformación digital continua, provocando grandes cambios en la forma en la que las personas se informan, comunican e incluso consumen contenido. En esta nueva era, caracterizada por la convergencia de plataformas, división de audiencias y exceso de información, los medios tradicionales como la radio enfrentan un reto en el que deben adaptarse para no desaparecer. Más que quedar en el pasado, la radio continúa teniendo un papel relevante, especialmente en contextos locales y comunitarios donde el acceso a la tecnología aún presenta limitaciones (Castells, 2009).

Radio Libre 93.9 FM, una emisora ubicada en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos (Ecuador), es un claro ejemplo de cómo un medio local puede adaptarse progresivamente a los

entornos digitales sin perder su identidad comunitaria. Fundada el 04 de agosto del 2006, esta emisora se ha consolidado como un medio de comunicación cercano a su audiencia, con una programación que integra información, educación y entretenimiento. Su trayectoria se enmarca en los principios de participación ciudadana, credibilidad informativa y servicio público, elementos clave del modelo de comunicación para el desarrollo (Martín-Barbero y Martín B., 1998).

Uno de los puntos fuertes de la emisora es su parrilla de programación, que incluye programas de entrevistas, segmentos informativos, espacios musicales variados y transmisiones en vivo desde eventos comunitarios. Esta mezcla de contenido responde a una lógica multisegmento que busca atraer tanto al oyente tradicional como al nuevo usuario digital, que consume audio a través de redes sociales o transmisiones en línea.

A nivel de branding, Radio Libre ha logrado construir una identidad coherente que se basa en valores como la credibilidad, el respeto, la proximidad y la información veraz. Su nombre, logo y eslogan evocan libertad de expresión y compromiso con la verdad, lo que genera confianza entre sus oyentes. Esta percepción positiva es un activo intangible que refuerza su posicionamiento frente a otras emisoras del cantón.

En este ensayo se analizará la estrategia de marketing de Radio Libre 93.9 FM del año 2024, periodo caracterizado por una acelerada transformación digital impulsada por la pandemia de COVID-19, que obligó a numerosos medios a reconsiderar su forma de interactuar con las audiencias (Broseta, 2023). La emisora ha fusionado tácticas de marketing tradicional con incursiones en el marketing digital, particularmente en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. El objetivo central es evaluar cuán efectiva ha sido esta estrategia para el posicionamiento de la emisora en un entorno cada vez más competitivo y saturado de contenidos digitales.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de comprender cómo las emisoras locales pueden innovar en su comunicación estratégica sin perder la esencia comunitaria que las caracteriza. La radio, tal como lo plantea Rodríguez (2014), es mucho más que un canal de información es un espacio de encuentro simbólico donde se articulan valores, memorias colectivas y formas de resistencia cultural. Por ello, examinar la estrategia de marketing de una emisora local no solo implica revisar sus acciones promocionales, sino también comprender su rol dentro del tejido social del territorio que habita.

Desarrollo

En el caso específico de Radio Libre 93.9 FM, su presencia en eventos locales, el acercamiento del micrófono con la comunidad y la colaboración con negocios del cantón evidencian un enfoque híbrido entre lo tradicional y lo digital. Sin embargo, el entorno actual exige más que presencia, demanda planificación estratégica, creación de contenidos multiplataforma y segmentación de audiencias. Estas prácticas son indispensables para garantizar la fidelización del público y la consolidación de la marca mediática.

La pregunta de investigación que orienta este ensayo es: ¿Qué tan efectiva ha sido la estrategia de marketing de Radio Libre 93.9 FM para su posicionamiento en el cantón Babahoyo en el 2024, considerando los desafíos del entorno digital? A partir de esta interrogante, se plantea la hipótesis de que, si bien la emisora ha logrado mantener una base fiel de oyentes gracias a su identidad comunitaria, sus acciones en el ámbito digital requieren una mayor estructuración y profesionalización para responder adecuadamente a las nuevas demandas comunicativas.

Desde un enfoque analítico, este trabajo se desarrollará en tres partes: primero, una revisión del papel de la radio como medio de comunicación comunitaria en la era digital; segundo, un diagnóstico crítico de las estrategias de marketing aplicadas por Radio Libre, diferenciando entre el enfoque tradicional y el digital; y tercero, una propuesta de mejora basada en buenas prácticas y tendencias actuales en marketing comunicacional. Se emplea una metodología cualitativa basada en el análisis documental, revisión bibliográfica y observación indirecta de redes sociales y plataformas digitales.

Este estudio no solo busca ofrecer recomendaciones aplicables a Radio Libre, sino también aportar al debate académico sobre el futuro de los medios comunitarios en el siglo XXI. En este sentido, se espera contribuir al fortalecimiento de la gestión comunicacional de emisoras similares en el contexto ecuatoriano y latinoamericano. Como señala Jenkins (2008), los medios que sobrevivan en la era digital no serán necesariamente los más grandes, sino los más adaptables, aquellos capaces de generar sentido y comunidad a través de múltiples plataformas.

Diagnóstico de la estrategia actual de marketing de Radio Libre 93.9 fm

En la actualidad, donde el consumo digital predomina, la radio continúa siendo un medio relevante, especialmente en territorios donde la cercanía interpersonal y la participación ciudadana

siguen siendo valores comunicacionales centrales. Lejos de ser un medio obsoleto, la radio comunitaria ha demostrado adaptarse a los cambios e innovar constantemente para seguir llegando con la información a cada rincón del país.

La radio comunitaria, según Gumucio-Dagron (2001), se caracteriza por ser un medio que mantiene un vínculo directo con la audiencia y participación activa con la comunidad, estas emisoras funcionan como espacios de expresión cultural, intercambio social y construcción de ciudadanía. En este sentido, Radio Libre 93.9 FM, a pesar de contar con estructura comercial, ha adoptado múltiples prácticas propias del modelo comunitario como la programación con enfoque local, participación directa con oyentes, cobertura de eventos sociales, etc.

Las características técnicas de la radio le otorgan ventajas competitivas frente a otros medios: su bajo costo, facilidad de acceso y compatibilidad con la rutina cotidiana la convierten en un canal de gran alcance y alto nivel de credibilidad (McQuail, 2010). En zonas rurales como varias parroquias de Babahoyo, donde el acceso a internet aún presenta limitaciones estructurales, la radio sigue siendo el principal medio de información y acompañamiento.

De acuerdo con Barbero (1998), la comunicación popular y por ende la radio comunitaria, cumple una función de mediación cultural, articulando discursos, saberes y memorias desde lo local. Esta afirmación cobra especial relevancia en contextos como el de la provincia de Los Ríos, donde la vida comunitaria, las festividades populares y la oralidad tienen un peso significativo en la construcción de la identidad social. Radio Libre 93.9 FM ha sabido captar estas dinámicas al incluir segmentos que visibilizan las costumbres, tradiciones y problemáticas locales, generando un fuerte sentido de pertenencia.

La radio, además, ha adquirido un rol crucial en escenarios de crisis (Abidin, 2025; Diaz Ruiz, 2025; Duffy, 2025). Durante la pandemia de COVID-19, muchas emisoras locales se convirtieron en fuentes confiables de información sobre medidas de salud, programas sociales y noticias oficiales, cuando las redes sociales estaban saturadas de desinformación (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2023). Radio Libre, en particular, reforzó su compromiso social durante ese periodo con campañas comunitarias, entrevistas con autoridades locales y mensajes preventivos, lo que fortaleció su legitimidad ante la audiencia.

Desde el enfoque de la comunicación para el desarrollo, la radio también cumple funciones pedagógicas y movilizadoras. Como plantea Freire (2023), el proceso comunicacional no debe

ser vertical ni unilateral, sino horizontal y dialógico, en donde emisor y receptor se reconocen como sujetos activos. En programas como “El noticiero”, Radio Libre ha puesto en práctica su conexión con la comunidad, permitiendo que los oyentes expresen sus opiniones, denuncien problemáticas o propongan soluciones desde su realidad.

Cabe recalcar que, a pesar de tener un papel de mediación comunitaria, esto no implica que la radio esté exenta de transformaciones (Ilieva y Yankova, 2025). La convergencia digital ha exigido a las emisoras radiales a replantear sus formatos, narrativas y canales de distribución. Por ende, los contenidos actuales deben ser distribuidos en múltiples plataformas, donde el usuario deja de ser receptor pasivo para convertirse en activo. Radio Libre ha comenzado a transitar este camino mediante la publicación de videos cortos como reels en instagram, tiktok, transmisiones en vivo y resúmenes de los informativos en sus redes sociales, aunque todavía sin una estrategia plenamente estructurada.

Uno de los principales desafíos para las radios locales radica en el manejo de herramientas digitales y la profesionalización de su personal (Jones, 2025; Koowuttayakorn, 2025). Además, el entorno digital exige competencias específicas: manejo de redes sociales, producción audiovisual, análisis de métricas y diseño de contenidos atractivos. En muchas emisoras pequeñas, incluida Radio Libre, estas habilidades aún no están del todo integradas, lo que limita su capacidad de competir en igualdad de condiciones con medios nativos digitales.

Otro elemento crucial es el fortalecimiento de la marca mediática. Según Kotler et al., (2021), en un mercado saturado de información, las marcas que logran conectar emocionalmente con su audiencia y ofrecer una propuesta de valor clara tienen más posibilidades de fidelizar. Radio Libre ha construido una imagen basada en la libertad de expresión, la veracidad y la cercanía, aspectos que refuerzan su identidad. Sin embargo, para consolidar esta marca en el entorno digital, es necesario trabajar en la coherencia visual, narrativa y de tono en todas sus plataformas.

La radio también se beneficia del modelo de marketing relacional, el cual se basa en construir relaciones sostenidas, recíprocas y significativas con las audiencias (Shi, 2025; Topinka, 2025). Esto implica no solo informar, sino interactuar, escuchar y adaptar los contenidos a los intereses reales del público. Mediante la escucha activa en redes sociales, encuestas y herramientas de analítica digital, Radio Libre puede generar una oferta comunicacional más segmentada y relevante.

La radio comunitaria no solo debe resistir los constantes avances de la digitalización, sino también aprovecharla como una oportunidad. La expansión de los dispositivos móviles y el auge del podcasting, abren nuevas posibilidades para ampliar el alcance y diversificar la programación. Radio Libre, con su nombre simbólico y su vínculo territorial, está bien posicionada para explorar estos formatos y adaptarlos a su estilo comunicativo.

La estrategia de marketing de Radio Libre 93.9 FM puede definirse como híbrida, ya que combina tácticas tradicionales centradas en relaciones comunitarias, promociones radiales y presencia física, con una adopción de canales digitales como redes sociales y transmisiones en línea. Este modelo responde a lo que (Pelsmacker et al., 2017) definen como marketing integrado de comunicaciones, el cual busca coherencia y sinergia entre los distintos canales de interacción con el público.

Estrategias Tradicionales del medio

En su ámbito tradicional, Radio Libre ha sabido mantener una identidad firme en la ciudad de Babahoyo. Su presencia de marca y participación activa en eventos realizados localmente, junto con las menciones en vivo de los negocios con los que mantiene alianzas estratégicas son elementos indispensables para mantener una conexión directa con su audiencia. Estas prácticas van alineadas a lo expuesto por el autor Aaker (1996), quien sostiene que las marcas fuertes no solo se diferencian por su logo o nombre, sino también por los vínculos emocionales que se construyen con los consumidores.

En cuanto a una de las P's del marketing mix, la promoción del medio se manifiesta a través de los jingles, menciones personalizadas de productos o servicios locales, frases recordatorias, etc. Todo esto con la finalidad de mantener su estrategia de posicionamiento efectiva. Los autores Ries y Trout (2001) denominaron a aquello "posicionamiento mental", una técnica que busca ubicar una idea distintiva en la mente del oyente, generando asociaciones positivas con la emisora.

Además, el servicio de difusión comercial brindado a grandes y pequeños negocios locales a través de canjes publicitarios ha sido clave para su sostenibilidad económica. No obstante, estas estrategias tradicionales presentan limitaciones. Ya que, carecen de mecanismos precisos para evaluar su alcance e impacto. En el entorno digital es importante medir todo aquello que permita tomar decisiones relacionadas a estrategias digitales (interacciones, clics y reproducciones), en cambio, la radio tradicional no cuenta con una plataforma para generar datos cuantificables

que permitan monitorear la efectividad publicitaria.

En la actualidad el modelo tradicional enfrenta dificultades para captar a los segmentos jóvenes, quienes están alineados al consumo de información a través de plataformas digitales con mayor interacción. Por lo tanto, aunque Radio Libre mantiene una fuerte base de oyentes leales en sectores adultos y rurales, su penetración en audiencias urbanas jóvenes es limitada.

Estrategias digitales del medio

Radio Libre ha realizado esfuerzos visibles en los últimos años en cuanto al marketing digital. La emisora mantiene su página web junto con sus perfiles activos en Facebook, Instagram y TikTok, donde postea publicaciones constantes sobre noticias locales, nacionales e internacionales. Además, el medio comparte contenido de entretenimiento junto con frases motivacionales y transmisiones en vivo de sus programas al aire.

Sin embargo, al analizar las diferentes plataformas durante el periodo establecido, se evidencia como debilidad que no cuenta con un calendario editorial ni una narrativa temática coherente entre los contenidos publicados. Las publicaciones se realizan de forma esporádica, sin una estética visual definida ni una línea editorial clara. Esto perjudica la coherencia de la marca y reduce su potencial para lograr reconocimiento y lealtad en el entorno digital.

Por último, el nivel de interacción en redes (likes, comentarios, compartidos) es medio. Este comportamiento se da por las siguientes razones: El contenido que se publica varía significativamente entre Facebook, Instagram y TikTok, sin una línea coherente entre plataformas y la escasa interacción con los seguidores, esto afecta ya que transmiten diferentes mensajes. Según Szegedi, et al. (2024), el engagement en redes sociales no depende solo de estar presente, sino de dialogar activamente con la comunidad digital.

Además, la emisora aún no incorpora el uso de herramientas de analítica para medir el impacto de sus estrategias digitales. Instrumentos como Meta Business Suite, Google Analytics o TikTok Analytics permiten conocer datos demográficos, intereses, horarios de mayor actividad y niveles de retención de audiencia. Queda claro que su uso ayudaría de forma significativa a tomar decisiones más acertadas y a optimizar los contenidos publicados.

Por otra parte, se analizó el sitio web de la emisora y este representa otra área en la que el medio debe mejorar. Aunque existe una página que permite tener acceso a la transmisión en

vivo y datos de contacto, su diseño no es responsivo, cuenta con información desactualizada y no está optimizado para dispositivos móviles. Esto afecta significativamente la experiencia de usuario (UX) y la posibilidad de posicionarse favorablemente en buscadores (Sunaryo, et al., 2024).

Análisis FODA - Diagnósticos General

A partir de este análisis, es posible sintetizar los principales hallazgos mediante una matriz FODA, que permite visualizar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas:

Fortalezas

- Marca reconocida en Babahoyo.
- Vínculo fuerte con la comunidad.
- Programación variada y local.

Debilidades

- Estrategia digital poco estructurada.
- Bajo engagement en redes sociales.
- Falta de inversión en publicidad online.

Amenazas

- Competencia de medios digitales nativos.
- Cambios en hábitos de consumo mediático.
- Saturación de contenidos en plataformas digitales.

Oportunidades

- Aumento del uso de redes sociales.
- Potencial de TikTok, podcasting y contenido vertical.
- Creación de alianzas con creadores digitales locales.

Este diagnóstico evidencia que, si bien Radio Libre cuenta con un sólido capital simbólico y una presencia territorial consolidada, su estrategia digital presenta vacíos estructurales que requieren ser abordados con urgencia. Como señala Talib, et al. (2024), los medios locales no pueden limitarse a replicar contenidos en redes sociales: deben desarrollar propuestas narrativas propias, adaptadas al lenguaje y a las dinámicas del entorno digital.

Asimismo, la emisora enfrenta el desafío de incorporarse plenamente al fenómeno de la convergencia mediática, el cual no consiste únicamente en utilizar múltiples plataformas, sino en integrarlas de manera coherente dentro de una narrativa transmedia (Jenkins, 2008,) . En este contexto, la creación de contenido específico para cada red se convierte en una necesidad estratégica.

Propuestas para fortalecer la fidelización y posicionamiento digital de Radio Libre 93.9 FM

Con base en la información previamente descrita, queda claro que, en la actualidad, el escenario digital de las emisoras locales que deseen ser visibles y quieran mantenerse debe ir más allá de su presencia en redes sociales. Es decir, deberán implementar estrategias completamente innovadoras, pero sin perder el enfoque en el usuario. En el caso de Radio Libre 93.9 FM, el medio cuenta con una conexión que ha creado un fuerte vínculo comunitario; por ende, tiene una oportunidad única de potenciar su posicionamiento adoptando prácticas de marketing digital que refuercen su identidad sin perder su esencia.

Es por esto, que a continuación se describe una propuesta de mejora con la finalidad de fortalecer la fidelización y posicionamiento digital del medio:

1. Contenido multiplataforma adaptado a formatos móviles: una de las estrategias más efectivas en la era digital es la creación de contenido específico para cada plataforma. Las publicaciones deben adaptarse al lenguaje visual de TikTok, Instagram Reels y Facebook, priorizando videos cortos que contengan información breve con un tiempo máximo de 30 seg, en formato vertical, auténticos y con elementos locales. Según Aaros (2002), este tipo de contenido tiene mayor posibilidad de ser compartido y viralizado, especialmente entre audiencias jóvenes. En lugar de replicar lo que se transmite al aire, se recomienda crear piezas originales pensadas para redes, como mini entrevistas, detrás de cámaras, historias de oyentes o cápsulas informativas visualmente atractivas.
2. Gamificación y participación activa: la gamificación, entendida como el uso de dinámicas de juego para fomentar la interacción, ha demostrado ser eficaz en el fortalecimiento del vínculo emocional con las audiencias. A pesar de que Radio Libre si realiza concursos en vivo y en transmisión con su audiencia, no se evidencian concursos en sus redes sociales, por ende, se recomienda realizar trivias sobre la historia local, retos de participación o sorteos vinculados a la programación radial. Estas actividades permiten recabar datos útiles para segmentar a la audiencia. Estas dinámicas pueden ejecutarse en conjunto con marcas locales, lo cual no solo multiplica el alcance, sino que refuerza la identidad comunitaria.
3. Contenido generado por los usuarios (UGC): se sugiere involucrar a la audiencia en la creación de contenido, ya

que esto fortalece el sentido de pertenencia y genera un flujo constante de publicaciones auténticas. La radio puede invitar a sus oyentes a enviar anécdotas, fotos, videos sobre actividades comunitarias o mensajes de voz para ser difundidos tanto al aire como en redes sociales. Esta estrategia permite humanizar la marca y ampliar su alcance de forma natural. Además, se construye una comunidad participativa, donde los oyentes se convierten en co-creadores de la narrativa de la emisora.

4. Segmentación personalizada y canales directos: si bien la emisora tiene un perfil tradicional, puede modernizar su comunicación estableciendo bases de datos segmentadas para enviar boletines informativos por WhatsApp o correo electrónico. Estos boletines podrían incluir recordatorios de programas, contenidos exclusivos, mensajes personalizados en fechas especiales, recomendaciones culturales y noticias locales relevantes. Kotler, et al. (2021) destacan que el marketing personalizado mejora la experiencia del usuario y fortalece la fidelización.
5. Alianzas estratégicas con micro influencers y marcas locales: la colaboración con creadores de contenido digital del cantón y de provincias cercanas podría impulsar la visibilidad de la emisora. Estos influencers pueden participar como invitados en programas, co-crear contenido para redes o incluso ser embajadores de campañas específicas. De igual forma, Radio Libre puede establecer relaciones de co-branding con negocios locales, promoviendo productos o servicios mediante formatos creativos y colaborativos.
6. Uso estratégico de herramientas de analítica: la adopción de herramientas de medición como Google Analytics para su sitio web y Meta Business Suite o TikTok Analytics para redes sociales es imprescindible para evaluar el impacto real de las estrategias implementadas. Estos datos pueden utilizarse para ajustar horarios de publicación, formatos, temáticas y enfoques según el comportamiento del público, considerando que la analítica no solo aporta datos, sino que permite transformar la intuición en decisiones estratégicas basadas en evidencia, incrementando la eficacia comunicativa.
7. Producción de podcast y repositorios de contenido: como parte de su modernización, Radio Libre podría crear un canal de podcast donde se recopilen los programas más destacados, entrevistas especiales y reportajes locales. Esta estrategia permitiría que los oyentes accedan a los contenidos en cualquier momento, ampliando así el alcance de la

emisora. Según Guerrero-Navarro, et al. (2023), el formato podcast responde al nuevo paradigma de escucha bajo demanda, que privilegia la flexibilidad y el contenido personalizado. Este repositorio también serviría como archivo institucional y herramienta educativa, especialmente para jóvenes estudiantes, periodistas o investigadores locales.

El presente ensayo ha analizado la estrategia de marketing de Radio Libre

93.9 FM en el cantón Babahoyo, dentro del contexto de transformación digital que caracteriza al ecosistema mediático actual. A lo largo del estudio con una extensa revisión bibliográfica, se ha podido constatar que esta emisora ha logrado consolidarse como un referente local gracias a su identidad con la comunidad, su compromiso con la participación ciudadana y su presencia constante en los acontecimientos relevantes del cantón. Sin embargo, también se evidencian limitaciones significativas en su adaptación al entorno digital, que podrían comprometer su sostenibilidad y crecimiento si no son abordadas con prontitud.

Desde la perspectiva teórica, se ha sostenido que la radio comunitaria no solo cumple funciones informativas, sino que articula memorias, culturas y valores sociales que fortalecen el tejido comunitario (Martín-Barbero y Martín B., 1998). Este rol ha sido particularmente relevante en territorios como Babahoyo, donde persisten brechas digitales y donde la oralidad, la participación directa y la confianza interpersonal son pilares comunicativos. En este sentido, el medio ha cumplido con eficacia su misión institucional, manteniendo una programación variada, accesible y cercana a las necesidades de su audiencia.

Conclusiones

El análisis de su estrategia de marketing ha permitido distinguir dos enfoques principales. Por un lado, el modelo tradicional, sustentado en cuñas radiales, presencia en eventos y alianzas con negocios locales, ha generado un fuerte posicionamiento en segmentos adultos y rurales del cantón. Este enfoque, aunque efectivo, carece de métricas precisas que permitan evaluar su impacto a largo plazo. Por otro lado, en su dimensión digital, la emisora ha dado pasos importantes como la creación de perfiles en redes sociales y la transmisión en línea de algunos de sus programas. No obstante, estas acciones todavía adolecen de planificación estratégica, coherencia visual y narrativa, inversión en promoción y uso sistemático de herramientas de analítica. Esta falta de estructuración afecta la visibilidad de la emisora entre

los públicos jóvenes y urbanos, quienes cada vez más consumen contenido desde plataformas digitales y bajo demanda.

La hipótesis planteada al inicio de este trabajo que sostiene que Radio Libre posee una base sólida en el plano tradicional, pero requiere optimizar su estrategia digital, ha sido validada a partir del diagnóstico realizado. A partir de ello, se han propuesto una serie de recomendaciones prácticas orientadas a fortalecer su posicionamiento y fidelización en entornos digitales. Entre ellas se destacan: la producción de contenido multiplataforma y adaptado a móviles; la incorporación de dinámicas de gamificación para fomentar la participación; el fomento del contenido generado por usuarios (UGC); la segmentación de audiencias a través de boletines personalizados; las alianzas con influencers locales; y la implementación de herramientas de medición y análisis de datos.

Estas acciones permitirían a la emisora no solo incrementar su visibilidad digital, sino también fortalecer el vínculo con sus oyentes tradicionales y captar nuevas audiencias. La transformación digital, lejos de ser una amenaza, representa una oportunidad para que medios locales como Radio Libre se modernicen, diversifiquen sus formatos y amplíen su impacto social.

En conclusión, Radio Libre 93.9 FM tiene el potencial necesario para convertirse en un referente de innovación en la comunicación local si logra integrar sus valores comunitarios con las posibilidades que ofrecen las herramientas digitales. Esta sinergia entre lo tradicional y lo digital puede asegurar su sostenibilidad futura y su relevancia como voz legítima de la comunidad babahoyense. Como plantea Jenkins (2008), los medios que logren sobrevivir en esta nueva era serán aquellos que comprendan que ya no basta con emitir mensajes: es necesario construir redes, generar sentido y facilitar la participación. Como línea futura de investigación, se propone analizar la percepción de la audiencia sobre estas nuevas estrategias, así como medir el impacto de su implementación en la fidelización y el crecimiento de la comunidad digital.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaros, C. (2002). El factor humano: consideraciones metodológicas para el análisis de las audiencias mediáticas. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 18(2), 61-70. <https://www.revistacomunicar.com/pdf/18/18-12-temas-araos.pdf>
- Abidin, C. (2025). Introduction to the Special Issue on 'The Future of Wanghong'. *Global Media and China*, 10(3), 287-293. <https://doi.org/10.1177/20594364251368943>
- Broseta, B. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital* (F. Pérez y Fundación BBVA, Eds.). Fundación BBVA.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Díaz Ruiz, C. (2025). Disinformation on digital media platforms: A market-shaping approach. *New media & society*, 27(4), 2188-2211. <https://doi.org/10.1177/14614448231207644>
- Duffy, B. E. (2025). When the Product Is You: The (Not So) Glamorous Life of an Influencer. *NIM Marketing Intelligence Review*, 17(1), 42-47. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2025-0007>
- Freire, P. (2023). *Pedagogía del oprimido* (J. Mellado, Trans.). SIGLO XXI.
- Guerrero-Navarro, D., Cristófol-Rodríguez, C., y Aguilera-Borrego, A. (2023). El formato podcast en la nueva comunicación en moda: casos Ivoox y Spotify. *El formato podcast en la nueva comunicación en moda: casos Ivoox y Spotify*, 27(2), 19-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9898>
- Gumucio Dagron, A. (2001). *Making Waves: Stories of Participatory Communication for Social Change: a Report to the Rockefeller Foundation*. Rockefeller Foundation.
- Ilieva, G., y Yankova, T. (2025). Interval-Valued Fermatean Fuzzy EDAS for Social Media Influencer Evaluation and Benchmarking. *Electronics*, 14(16), 3161. <https://doi.org/10.3390/electronics14163161>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jones, C. (2025). "Anyone Who's Watching Can See That You're Watching, Too": A Case Study of Prosumption and Visibility Labours on Instagram Live. *Surveillance & Society*, 23(1), 70-85. <https://doi.org/10.24908/ss.v23i1.16784>
- Koowuttayakorn, S. (2025). From Tutors to Influencers: Content Types and Micro-Celebrification of English Teaching TikTok Creators in the Thai Context. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 18(2), 764-794. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1479911>

- Kotler, P., Keller, K. L., y Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Martín B., M. B. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones G. Gili.
- Martín-Barbero, J., y Martín B., M. B. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2023). *Informe de acceso y uso de tecnologías en medios comunitarios del Ecuador*. Telecomunicaciones. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>
- Paz Enrique, L.E, Núñez Jover, J.R. y Hernández Alfonso, E.A. (2022). Pensamiento latinoamericano en ciencia, tecnología e innovación: políticas, determinantes y prácticas. *Desde el Sur*, 14(1), 1-36. <https://doi.org/10.21142/DES-1401-2022-0008>
- Pelsmacker, P. d., Geuens, M., y Van den Bergh, J. (2017). *Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson.
- Ries, A., y Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill LLC.
- Rios Incio, F. A., Páez Moreno, A., y Paz Enrique, L. E. (2024). Análisis bibliométrico sobre publicación en estudios de comunicación en revistas científicas latinoamericanas durante el período de 2020 a 2023. *Biblios Journal of Librarianship and Information Science*, 87(2024), e001. <https://doi.org/10.5195/biblios.2024.1132>
- Rodríguez, C. (2014). Citizens' Media Against Armed Conflict: Disrupting Violence in Colombia. *Latin American Research*, 33(2), 238-240. <https://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctttvhc>
- Rodríguez Sotomayor, Y.; Díaz Chieng, L.Y.; Paz Enrique, L. E.; Iznaga Brooks, H. L.; Pérez Mola, K. y Calás Torres, J.J. (2023). Enfoque de género en la actividad y producción científica de las revistas universitarias médicas cubanas. *Data and Metadata*, 2(199), 1-10. <https://doi.org/10.56294/dm2023199>
- Rodríguez Zerqueraz, M.; Paz Enrique, L.E.; Álvarez Ledesma, G. y Enriquez Roche, M.M. (2022). Estudio bibliométrico con enfoque de género del teatro bufo cubano. *Acotaciones*, 2(49), 235-267. <http://www.doi.org/10.32621/ACOTACIONES.2022.49.09>
- Shi, J. (2025). Who are the best voluntary disseminators on social networking sites? An exploration based on panel data from twitter. *Kybernetes*, 54(7), 3782-3807. <https://doi.org/10.1108/K-09-2023-1871>

- Sunaryo, W., Yusnita, N., y Radnawati, D. (2024). Examination the influences of personal value and job satisfaction dimensions on professional commitment. *Cogent Education*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2364472>
- Szegedi, K., Gyori, Z., y Juhász, T. (2024). Factors affecting quality of life and learning-life balance of university students in business higher education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(113), 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02603-7>
- Talib, S., Alias, B. S., Matore, M., y Abdullah, A. (2024). Empowering STEM education through the role of principals: a systematic literature review. *Journal of Education and Learning*, 19(1), 570–578. <https://doi.org/10.11591/edulearn.v19i1.21889>
- Topinka, R. (2025). ‘Conspiracy theories should be called spoiler alerts’: Conspiracy, coronavirus and affective community on Russell Brand’s YouTube comment section. *New Media & Society*, 27(7), 4347-4366. <https://doi.org/10.1177/14614448241237489>

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V

Impacto cromático en la caracterización emocional de personajes animados: un enfoque desde la psicología visual y la comunicación estratégica

Denis Dayana Montaña Mideros

dmontanom@unemi.edu.ec

Introducción

En el marco de la expansión del transmedia, la animación ha sido identificada como uno de los formatos que más impacto tiene entre los medios de comunicación visual, entre los recursos técnicos y simbólicos que estructuran la representación de personajes animados se encuentra el color que destaca por su capacidad de evocar emociones, el cual busca configurar identidades y construir sentidos narrativos, más allá de su modo estético, el color opera como un lenguaje visual que incide en la experiencia perceptiva y emocional del espectador, en tal sentido estudios recientes han evidenciado cómo su uso intencional y estratégico permite modelar la recepción del mensaje, generar empatía y redoblar el impacto de las narrativas audiovisuales (Del Valle-Canencia et al., 2022; Ramón Fernández, 2022).

De esta forma en la misma narrativa del color como componente emocional ha sido articulada desde diferentes enfoques (Paz Enrique, et al., 2022; Rodríguez Zerqueraz, et al., 2022). Esto incluye la psicología visual, la semiótica, la neurociencia y la comunicación estratégica, estas aproximaciones coinciden en la importancia de poder comprender cómo las opciones cromáticas influyen de manera decisiva en la configuración emocional de los personajes. Según Wang et al. (2022), la combinación de color y antropomorfización mejora la implicación emocional del espectador aumentando la comprensión narrativa en gran medida, es por esto que se plantea a nivel teórico un soporte epicentrito de la psicología perceptual y una contextualización práctica en la industria de la animación y el diseño multimedia contemporáneo.

Este ensayo se enfoca en el estudio del impacto cromático en la construcción emocional asociada a personajes animados, delimitando su campo de estudio a las producciones digitales de la última década y particularmente aquellas que ocupan espacios en entornos educativos, cinematográficos y plataformas digitales, el enfoque será interdisciplinario, articulando marcos teóricos de la psicología visual y la comunicación estratégica en función de la interpretación de los fenómenos narrativos y estéticos en el diseño de personajes.

La problemática abordada gira en torno a la función del color como mediador de emociones en el diseño de personajes animados en como el uso del color influye en la percepción emocional de los personajes esta premisa orienta una reflexión crítica que integra elementos visuales, psicológicos y comunicativos.

Desde un punto de vista metodológico, se trata de un ensayo analítico, apoyado en la consideración crítica del examen de la literatura científica actual y poder establecer casos representativos que integran conocimientos dispersos para construir una estructura interpretativa sobre la relación entre color y emoción en la animación. La hipótesis central que se propone sostiene que el uso estratégico del color en la caracterización de personajes animados, desde la psicología visual y comunicación emocional, permite la conexión afectiva entre personaje y audiencia, mejorando así la eficacia narrativa del contenido animado.

Desarrollo

Fundamentos teóricos del color y su relación con las emociones

Desde una perspectiva psicológica, el color ha sido históricamente considerado un estímulo sensorial, al mismo tiempo muy profundamente relacionada con las emociones. Según Alemany (2020), hay colores que poseen asociaciones emocionales universales,

otras de carácter cultural, que inciden sobre la percepción inconsciente del espectador, el rojo, por ejemplo, suele vincularse con emociones intensas como la ira o la pasión, mientras que el azul se asocia con la serenidad o la tristeza, estas relaciones permiten que el color se proyecte como un código emocional en las lenguas visuales contemporáneas

Eva Heller (2004), en su célebre libro *Psicología del color*, reafirma estas sinergias mediante estudios que demuestran que el color provoca en las personas reacciones emocionales sistemáticas, en su investigación, Heller identificó patrones comunes: el azul es el color más apreciado por la mayoría de las culturas por su efecto calmante, mientras que el amarillo genera sensaciones de dinamismo, pero también de tensión, si se usa en exceso, este tipo de correlaciones ayuda a entender por qué unas mismas paletas cromáticas predisponen la reacción del espectador ante una determinada emoción incluso antes del inicio del propio discurso narrativo.

Por otro lado, ya desde la neurociencia se ha evidenciado que los colores activan regiones específicas del cerebro asociadas a la emoción y a la memoria. Según un estudio de Elliot y Maier (2012), la exposición a ciertos colores puede llegar a influir en la motivación y la atención, el rojo, por ejemplo, ha demostrado activar áreas cerebrales relacionadas con la alerta y el rendimiento, mientras que por otro lado los colores fríos como el azul o el verde tienden a facilitar estados de concentración y tranquilidad, esta base neurofisiológica respalda la utilización estratégica del color en el diseño de personajes animados para provocar una respuesta emocional concreta.

Wang et al. (2022), demostraron en los estudios de aprendizaje multimedia que la combinación de color y antropomorfización tiene una alta incidencia en el compromiso emocional y la retención cognitiva. Es decir, el color no actúa de manera independiente, sino que forma parte de un sistema de signos emocionales que construyen experiencias de sentido, un personaje humanizado con una paleta cromática emocionalmente coherentes tiene muchas más opciones de generar empatía, en situaciones educativas esto puede ayudar a facilitar el aprendizaje.

Asimismo, la semiótica visual asume el color como un signo icónico que se da entre códigos culturales asumidos (Ho, 2025). Barthes (1964) sostenía que la imagen era un campo codificado y, en ese campo, el color era un significante emocional, en el diseño animado, esto implica que se entiende al propio color como un agente no solo decorativo sino como un agente constructor del significado que puede ser leído desde lo emocional por los espectadores y la carga simbólica de cada color, por tanto, uno

de los aspectos fundamentales en la configuración del ethos del personaje, lo que permitiría decir que trabaja su dimensión emocional y moral dentro de la historia.

El color como estrategia narrativa en el diseño de personajes

Desde una perspectiva del diseño de personajes animados, el color se encuentra presente como recurso comunicativo de información psicológica, emocional y narrativa. En este contexto, la película animada *Soul* del 2020, un producto de Pixar, y sus esfuerzos con las decisiones visuales en el diseño del “mundo de las almas”, contribuyen a uno de los principales objetivos narrativos; los personajes estaban diseñados con una apariencia volumétrica, formas suaves y una luz difusa que tranquiliza y transmite ligereza, trascendencia y emoción abstracta, ahora bien, esta decisión técnica no está únicamente relacionada con motivos estéticos también potencia la representación de los estados emocionales y espirituales en función del color y de la textura visual (Coleman et al., 2020).

Otro ejemplo paradigmático es el desarrollo argumental de los personajes de *Intensamente* dirigida por Peter Docter donde cada emoción está representada a través de un personaje que irradia una determinada paleta de color: el amarillo para la alegría, el azul para la tristeza, el rojo para la ira, etc. Esa relación entre emoción y color no solamente facilita la comprensión de los espectadores, sino que también ayuda a reforzar la unidad del universo narrativo, la denotativa identificación del personaje y la connotativa de expresión de la carga afectiva.

Del Valle-Canencia et al. (2022) sostienen que los estudiantes perciben con mayor intensidad la emocionalidad de los personajes virtuales en la medida en la que estos poseen una paleta de color correspondiente a su forma de ser y a su estado emocional, la configuración visual, en este sentido, es constructivista, ya que el color contribuye a la definición de la subjetividad del personaje, para ilustrar esta idea, podría decirse que un personaje con una personalidad introvertida y melancólica estará predominantemente dominado por tonos fríos, mientras que uno que sea impulsivo y enérgico podrá estar dominado por tonos cálidos. Esta coherencia visual ayuda al espectador a construir inferencias emocionales sin que el personaje se exprese o actúe, sumado a esto se ha observado que el color añade relevancia a los arcos de transformación de los personajes, de manera que, a lo largo de una narración, los cambios de las paletas de colores pueden reflejar procesos de transformación interna, un ejemplo ilustrativo es el de Zuko en *Avatar*, cuya transformación moral se acompaña de un cambio paulatino de la iluminación y los

colores que rodean su figura de los iniciales colores rojo y negro agresivos a unos tonos más cálidos y luminosos, que reflejarían su redención, de esta forma el color no simplemente refleja un estado en reposo, sino que actúa como una narración que concreta el paso transformado por el personaje.

También se debe tener presente, que el color actúa como hilo que guía la emoción del espectador, en los casos de las animaciones con tramas complicadas donde confluyen distintas tramas con personajes, la codificación mediante el color puede ser una herramienta que facilita la lectura emocional, series como *Arcane* pone en contraste luz y sombra, colores cálidos y colores fríos, para marcar las distintas visualizaciones de los mundos de los personajes, sus conflictos internos, sus relaciones, en este caso el color se convierte en un lenguaje visual con capacidad de ir estructurando la narración afectiva del relato.

Desde otra perspectiva, es decir desde la teoría del diseño visual, autores como Norman (2004) destacan que las emociones provocadas por el color tienen consecuencias directas en la experiencia del usuario, hecho que tiene especial valor en los relatos personalizados donde el espectador interactúa emocionalmente con personajes que existen únicamente como simbolismo, el uso narrativo del color, por tanto, es una forma de provocar respuestas viscerales, anticipar tensiones dramáticas y amplificar el impacto del mensaje audiovisual, el color en el diseño de personajes no es una opción estética, sino recurso narrativo profundamente emotivo que permite construir personajes más ricos, coherentes y memorables, el uso del color narrativo facilita la tarea de la estructuración de la trama, guía la empatía del espectador y la convierte en una experiencia audiovisual más íntegra.

Influencia del color en la comunicación digital y redes sociales

El ecosistema digital ha transformado por completo la manera de consumir los elementos visuales, lo que también ha influido en el valor simbólico y emocional del color, dentro de este entorno de contenido visual, las redes sociales no solo ocupan el estatus de ser parte de la distribución del contenido de animación, sino que al mismo tiempo se convierten en espacios estéticos y también con ciertas condiciones, donde la atención y la emoción compiten en milésimas de segundo. Fondevila-Gascón et al. (2020) notaron que el color en las redes sociales afectaba la atención del público y también afectaba la respuesta emocional del público, con variaciones significativas según el género, la edad y el tipo de contenido, esto obligaba a los diseñadores de personajes, es decir que ajustar sus estrategias de color, se trata poder captar la atención y el crear un vínculo emocional a corto plazo.

En plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, encontramos que el color es un motor de viralidad del contenido, esto dado que el algoritmo favorece aquellos videos que provocan reacciones inmediatas, y el impacto emocional visual mediado por el color, resulta fundamental en este sentido, aquellos contenidos audio-visuales que logran destacarse en estas plataformas sociales los que hacen uso de paletas cromáticas vibrantes, contrastes muy marcados o efectos de gradación emocional pueden provocar una respuesta estética intensa y esta lógica de diseño emocional busca maximizar la interacción me gusta, comentarios o compartir, a través de la estimulación visual.

Muñoz-Pico y Viteri-Mancero (2022), en su estudio sobre la viralización de contenidos sobre cambio climático, se pudieron dar cuenta que aquellos mensajes más viralizados eran los que contaban con componentes visuales que provocaban emociones como la esperanza o el miedo mientras que en el caso de la animación digital, esta lógica de diseño emocional se traduce en el uso de colores que sean capaces de provocar de forma inmediata una emoción ponente, en consideración, se pueden observar las animaciones de mensajes esperanzadores que hacen uso de una paleta de tonos cálidos que es la verde y la dorada; mientras que éstas que hacen apelación a la urgencia o al peligro están conformadas por un color rojo intenso o con sombras frías.

Un tipo de ejemplo típico lo encontramos en las campañas animadas de autocuidado o de salud mental de la OMS o de plataformas como Headspace, en las que se utilizan paletas suaves con colores en un tono pastel y azul claro o verde agua y cuyo objeto no es otro que el de transmitir una sensación de calma, o de una comunicación accesible o empática. En contraposición, las campañas de prevención de la violencia o de enfermedades están configuradas por gamas mucho más contrastantes y agresivas, ya que buscan justo el efecto contrario que es el de establecer una alerta, el color en estos casos actúa como primer mensaje, incluso antes de que se pronuncie una sola palabra.

Por último, también se debe considerar la segmentación cultural y geográfica que el color tiene en las redes sociales, lo que resulta ser emocionalmente eficaz en una audiencia occidental no favorece necesariamente la misma respuesta en una audiencia asiática o africana y en ejemplos claros es que en países como el gigante chino, el rojo es un color cargado de buena suerte y celebración, mientras que en occidente sugiere peligro y agresividad, este tipo de variación en los significados requiere del diseño animado una adaptación transcultural si se quiere conseguir eficacia emocional universal.

Otro factor clave en redes sociales es la temporalidad, durante fechas específicas navidad, halloween, campañas políticas, ciertos colores se cargan de significados estacionales, esto es porque los personajes animados que circulan en esas fechas incorporan los códigos cromáticos para atraer la predisposición emocional de la audiencia, la cual refuerza la comunicación a partir del contenido animado

Por finalizar, hay que apuntar que en el contexto digital el color también forma parte de la marca, los personajes animados de marcas como mascotas virtuales, avatares de empresas, etc., se desarrollan en paletas propias con las que tienen que ver la identidad visual corporativa, reforzando así su reconocimiento y conexión emocional como usuarios. El pájaro de Duolingo es ejemplo claro de cómo un personaje animado con un diseño cromático congruente puede transformar el personaje animado en un símbolo emocional y comercial muy persuasivo.

En suma, el color en la animación digital que circula por redes sociales cumple una finalidad decisiva: atraer, emocionar y fidelizar, su uso inteligente busca intensificar la efectividad de los mensajes otorgando al color características que rebasan la meramente estética; se convierte en un agente narrativo y de la afectividad.

Fraseología emocional y codificación cultural del color

La relación entre color y emoción no solo se manifiesta a través de estímulos visuales, sino también a nivel lingüístico y cultural la fraseología de la emocionalidad que relaciona colores y los estados afectivos es un claro indicador de cómo las sociedades han codificado, de forma histórica ciertos colores como símbolos de emociones específicas. Martín-Gascón (2023) exploró esta dimensión en la enseñanza de las lenguas y mostró que expresiones como ponerse rojo por la ira, estar verde por la envidia o verlo todo negro constituyen estructuras cognitivas que asocian el color a estados de ánimo determinados de forma sistemática, siendo así que las expresiones lingüísticas no solo forman parte de la manera de hablar de nuestras emociones, sino de la forma en entenderlas.

Desde la perspectiva de la semiótica cultural, estas expresiones forman parte de lo que Lotman (1996) llamaba “lenguajes secundarios de la cultura” como un sistema de significación que opera sobre otros códigos como lo pueden ser el color en este caso. Estos esquemas de sentido pueden adquirirse por medio de la imagen animada, pero también al establecer puentes de significación que reafirman la relación emocional del espectador con el personaje si uno de esos personajes que se torna

rojo por enfado, no necesita más que la imagen, ya que el espectador puede activar un conocimiento cultural compartido automáticamente.

Este fenómeno también es observable en otras lenguas y culturas como en japonés, la expresión *ao ni naru* volverse azul significa palidecer por el miedo o el shock, lo cual contrasta con la percepción occidental del color azul como algo relacionado a la melancolía. Mientras que, por otro lado, en Arabia, el negro puede denotar tristeza o desesperanza, así como dignidad y poder, dependiendo del contexto, esto refleja cómo el color es un signo polisémico, cuyo valor emocional depende del sistema cultural en el que se inscribe.

En animación, la consciente incorporación de estos códigos culturales hace posible la creación de personajes que hablan emocionalmente el lenguaje de su público, esto lo podemos encontrar en las producciones de Studio Ghibli cuando los colores son empleados no sólo como elementos visuales estéticos, sino como traducción de estados anímicos fuertemente enraizados en la cultura japonesa: los verdes de la naturaleza evocan la renovación espiritual, los grises la introspección, los rojos más vibrantes, la fuerza vital o la agresividad contenida y estas decisiones cromáticas no son arbitrarias, sino que están profundamente enraizadas en la fraseología emocional y la sensibilidad cultural de su público.

El diseño animado puede, por tanto, aprovechar de manera evidente el conocimiento de la fraseología del color, si lo que estamos intentando es construir personajes que logren resonar emocionalmente con un determinado público, será absolutamente necesario tener en cuenta estas ya preestablecidas asociaciones. Aunque incluso en contextos interculturales las animaciones se universalizan, la codificación cromática combina las respuestas emocionales universales y los matices locales que enriquecen la experiencia.

En la rama de la pedagogía, este recurso también ha dado prueba de funcionar, mediante la combinación de expresiones fraseológicas y la representación cromática de los personajes animados hacen florecer la comprensión emocional y en cuanto al cambio cromático de los personajes en función de su estado emocional como se hace en las series para la primera infancia hace posible el aprendizaje emocional y lingüístico a la vez, el color, de este modo, se transforma en una herramienta de alfabetización emocional junto con un canal narrativo.

No obstante, el uso de la fraseología emocional del color en animación también debe reflexionarse, fijar ciertas emociones en ciertos colores puede reforzar estereotipos visuales que reducen

y limitan la diversidad del sentimiento. Por ejemplo, la tristeza entendida como azul deviene la invisibilidad de otras formas de vivir el sentimiento, también se corre el riesgo de universalizar códigos culturales concretos y errores de la hegemonía visual de una proporcionalidad que ignora precisamente la pluralidad de las emociones del mundo es por ello, el uso de la fraseología emocional del color en animación debe acompañarse de una conciencia cultural y una apertura a representaciones más inclusivas, los personajes animados pueden convertirse en puentes emocionales entre culturas si se diseñan desde una lógica de respeto, diversidad y sensibilidad simbólica.

Narrativas visuales clásicas y la función transversal del color

Las narrativas visuales tradicionales han sentado un precedente simbólico que llega a ser la base sobre la que se constituyen muchas de las convenciones de colores que hoy se mantienen en el ámbito del cine y la animación, el color en estas narrativas servía no solo como un recurso estético, sino que también era una especie de código transversal que marcaba oposiciones morales, así como diferentes transformaciones de los personajes y significados ocultos. Hernández (2020) estudia el uso del color en piezas como los cuentos de Blancanieves, en los que el blanco, el rojo y el negro que conforman una simbología visual que remite a la pureza, la sangre y la muerte, estos arquetipos cromáticos han quedado anclados y han sido reciclados y resignificados en la animación actual, salvo por eso, el correspondiente legado visual de los cuentos tradicionales queda recogido en gran parte de la producción de la animación contemporánea.

El propio Disney ha usado de forma consistente esquemas de colores derivadas de cuentos tradicionales; en las películas de Disney como la bella durmiente se plantean contrastes entre el vestido azul de la protagonista y los colores oscuros del entorno de maléfica como una forma de expresar el bien y el mal, así como en Frozen, donde los colores fríos y claros dominan el diseño de la vestimenta de Elsa, lo que muestra su poder gélido y su distanciamiento emocional hasta que, al final de la historia, el entorno de Elsa se vuelve más cálido de tal manera que se manifiesta su apertura afectiva.

La transversalidad del color supone que en el ámbito de la aplicación del término no es solo el personaje, sino que se extiende al conjunto de la imagen narrativa, una muestra clara es en El Viaje de Chihiro donde se evidencia que el viaje de la evolución cromática de las imágenes va de la mano de la maduración de la protagonista, al inicio de la película, los colores son opacos y apagados en la medida que la protagonista está desubicada y

perdida; en su camino hacia la autorrealización, los escenarios del relato se tornan vivos y cálidos, mostrando de esta forma su integración al mundo de los espíritus; el color es, pues, hilo argumental de la evolución emocional de los personajes y de la del espectador.

Asimismo, la animación ha logrado trasladar estos códigos simbólicos al nivel de lo estético, a lo sensitivo, series como *Steven Universe* utilizan el color no solo para caracterizar a los personajes, sino que también lo transforman en símbolo de emociones abstractas, cada gema posee una paleta de colores que representa su identidad, y los cambios cromáticos a lo largo de la serie reflejan su desarrollo emocional. Esta estética emocional construida a través del color permite que se logre conectar con las audiencias jóvenes desde el aspecto del afecto más que de la razón, utilizándose en algunas ocasiones como complemento a ese elemento que el mismo color puede dar, en donde este transmite de manera no verbal ciertos estados internos.

Otra dimensión interesante es cómo los videojuegos como forma de animación interactiva también heredan esta tradición del color. Juegos como *Ori and The Blind Forest* o *Hollow Knight* utilizan paletas simbólicas para marcar el estado emocional de cada capítulo; tonos cálidos para áreas de esperanza, verdes para vida y naturaleza, y azules oscuros para melancolía y pérdida, en este sentido aquí el color no solo narra, también guía al jugador emocionalmente en el camino de la experiencia estética. La función del color no es sino la capacidad de enlazar una narración emocional continua, personajes, espacios y arcos narrativos, con la función de la narrativa emocional la cual se articula perfectamente, conectando. Su éxito radica en su ambivalencia, pues el color permite que varios aspectos sean tratados como distintos textos visuales, siempre lo hace en el marco de una estructura prosaica, coherente emocionalmente, el color en este sentido se convierte en un recurso narrativo total; la atmósfera se estructura, los trayectos psicológicos se comunican, las resonancias se convierten en simbólicas entre la imagen más visual y emocional.

Diseño emocional en contextos de crisis y tecnología interactiva

El diseño emocional de la animación alcanzó una nueva relevancia en momentos de crisis social y sanitaria, como se observó durante la pandemia de COVID 19, donde el color se convirtió en una herramienta fundamental para generar no solo empatía, sino también bienestar psicológico. Erquicia et al. (2020) demostró que los vídeos en los que las paletas cromáticas eran suaves, equilibradas y naturales, en líneas generales, se lograban niveles de ansiedad más agradables en los trabajadores sanitarios,

corroborando de este modo que el diseño emocional, y en especial el uso del color, puede tener un efecto terapéutico en el caso del estrés colectivo.

En paralelo, la animación fue una herramienta eficiente para comunicar el mensaje de salud pública; muchas de las campañas de comunicación institucional emplearon personajes animados con el color emocionalmente alineado con el mensaje a comunicar; el verde y azul reforzando confianza; el amarillo para inducir esperanza o la advertencia; el rojo únicamente para advertencias o alarmas, este tipo de uso de color no solamente maximizó la recepción emocional, sino que favoreció la comprensión en cualquier tipo de audiencia, en cualquier edad, siendo especialmente útil en niños, personas mayores o población con bajo nivel de alfabetización.

Arce-García et al. (2020), por otro lado, estudiaron el contenido emocional del discurso en Twitter durante el periodo de pandemia, procurando averiguar si la utilización de mensajes visuales con colores saturados, es decir, colores que sorprenden por su fuerza y contraste, entre estos mensajes, los que apelan al miedo, la incertidumbre o la esperanza, son los que más se comparten y, en consecuencia, los que tienen más resonancia social. Esta dinámica del color en el discurso emocional se ha trasladado a las narrativas animadas en donde dibujar personajes en situaciones de crisis que van desde personajes médicos hasta unas familias o personajes simbólicamente relevantes requiere la codificación del color de modo que no amplifique la angustia, sino que contenga la emoción.

Si el ámbito de los videojuegos y entornos interactivos se supone que es un campo emocional más complejo que los formatos lineales, se debe a que el videojuego solicita la respuesta emocional del jugador en forma de activación. Nuñez-Pacheco et al. (2022) afirman que la inmersión narrativa se puede reforzar si la dinámica del color se adapta y ajusta en tiempo real a la emoción del jugador, esto ha propiciado el desarrollo de las tecnologías de adaptación cromática en tiempo real, en la que los colores tanto de los personajes como de los escenarios cambian de acuerdo con las decisiones del usuario o su estado emocional, que es estimado de diversas formas, como por ejemplo a través de sensores biométricos.

De forma complementaria, Negrão et al. (2022) destacan que la percepción emocional del color se ve afectada por el perfil sociodemográfico de quien lo percibe, así pues la edad, el sexo, el contexto cultural o el estado basal de la persona influye en la forma en que percibe determinados colores. En este sentido, este descubrimiento señala la apertura a un campo de diseño de experiencias animadas inclusivas, de tal forma que las elecciones

cromáticas pueden evocar experiencias emocionales muy potentes para todos los consumidores, lejos de llevar a la exclusión de los otros.

De esta forma, la aplicación del diseño emocional en la animación plantea cuestiones éticas significativas sobre la manipulación emotiva y la representación de la emocionalidad intrínseca del ser humano, a medida que el color avanza hacia su papel estructural en la construcción de personajes, se vuelve pertinente reflexionar a su vez sobre las fronteras y la responsabilidad en su uso. Tal y como expresa Amores (2020) hay un riesgo latente en la tendencia de reducir lo complejo a una serie de colores codificados haciendo uso de relatos que vagamente vinculan series de colores con emociones universales, esta opción, que podría ser efectiva en términos comunicativos, estaría reduciendo la emocionalidad de los personajes a fórmulas estereotípicas y de escasa inclusión.

En definitiva, el color deja de ser una mera herramienta de carácter ornamental para convertirse en un dispositivo narrativo, simbólico y ético de primera línea, e uso de este ha de contemplar, sí, criterios de accesibilidad, diversidad cultural, complejidad emocional y sensibilidad social, diseñar desde la ética significa saber que cada decisión cromática construye una experiencia emocional que puede acompañar, marcar o transformar al espectador.

Por lo tanto, una animación que se considera emocionalmente efectiva no es sólo la que hace reír o atraer la atención, sino la que representa con respeto la multiplicidad de formas de sentir, evitando caricaturizaciones afectivas y promoviendo una empatía desde la propia autenticidad visual, el reto del diseño contemporáneo pasa, entonces, por construir lenguajes emocionales más inclusivos, reflexivos e informados culturalmente.

Conclusiones

A partir del análisis realizado se puede aseverar que el color cumple con una función clave a la hora de caracterizar los estados emocionales de los personajes animados, durante todo este ensayo se han recogido diversas investigaciones que han puesto de manifiesto que el color no es un elemento decorativo o visual de carácter puramente compuesto, sino que se erige como, propiamente dicho, un canal emocional que será la estructura de la percepción, del discurso narrativo y del establecimiento de la relación entre el personaje y el propio espectador.

Desde la psicología visual a la comunicación digital o el diseño multimedia, el color tiene la condición de una de las formas del

código multisensorial que establece una fuerte y radical presencia en el desarrollo de la interacción del usuario, los ejemplos que aquí se presentan confirman la hipótesis de partida, una gestión cromática intencionada y basada en los principios de la psicología visual y la comunicación emocional ofrece la posibilidad de realizar una caracterización emocional más efectiva de los personajes animados, esta efectividad se traduce en un incremento de la capacidad de conexión emocional y narrativa así como en la creación de experiencias audiovisuales más integradas e impactantes.

A nivel teórico, el ensayo ha construido enfoques que proceden de las distintas disciplinas, pero que coinciden en poner de relieve la importancia del color como mediador emocional; a nivel práctico, se ha dado más importancia a la necesidad de pensar en los personajes y el mundo narrativo incluyendo el color de una forma estratégica, ética y culturalmente sensible, y en los ámbitos de aplicación de estos principios son múltiples van desde el cine, la animación educativa o los videojuegos hasta la comunicación visual a través de las redes sociales, como valoración crítica, se señala que si bien el uso del color tiene potencialidad necesariamente conlleva responsabilidades.

La simplificación emocional, los estereotipos cromáticos y la manipulación afectiva presentan riesgos que deben ser abordados mediante la ética del diseño; así como también hay que tener en cuenta que el color es un elemento de contexto cultural, es decir que puede variar según los factores sociales, generacionales o geográficos y por último se propone como línea de investigación futura el estudio intercultural del impacto cromático en la percepción emocional de personajes animados como forma de desarrollar modelos de diseño más inclusivos, sensibles a la diversidad cultural y emocional de las audiencias en el mundo global.

Referencias bibliográficas

- Aleman, V. (2020). El rostro líquido: De la fisiognomía académica de las emociones a la fisiología sustancial de las pantallas en el arte contemporáneo. *Arte, Individuo y Sociedad*, 32(1), 195-210. <https://doi.org/10.5209/aris.62973>
- Amores, M. (2020). La “política cultural de las emociones” en La Tribuna de Emilia Pardo Bazán. *Hispanic Review*, 88(4), 447-469. <https://doi.org/10.1353/hir.2020.0029>
- Arce-García, S., Orviz-Martínez, N., y Cuervo-Carabel, T. (2020). Impacto de las emociones vertidas por diarios digitales en Twitter. *El profesional de la información*, 3 (2), 23-38. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.20>
- Barthes, R. (1964). *Rhetoric of the Image*. En Image-Music-Text (trad. Stephen Heath, 1977). Nueva York: Hill and Wang.
- Coleman, P., Murphy, L. K., Kranzler, M., y Gilbert, M. (2020). *Making Souls: Methods and a Pipeline for Volumetric Characters*. Special Interest Group on Computer Graphics and Interactive Techniques Conference Talks. <https://doi.org/10.1145/3388767.3407361>
- Del Valle-Canencia, M., Moreno Martínez, C., Rodríguez-Jiménez, R.-M., y Corrales- Paredes, A. (2022). The emotions effect on a virtual characters design-A student perspective analysis. *Frontiers in Computer Science*, 4(3), 1-24. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2022.892597>
- Elliot, A. J., y Maier, M. A. (2012). Color-in-context theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 45 (3), 61-125. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-394286-9.00002-0>
- Erquicia, J., Valls, L., Barja, A., Gil, S., Miquel, J., Leal-Blanquet, J., Schmidt, C., Checa, J., y Vega, D. (2020). Impacto emocional de la pandemia de Covid-19 en los trabajadores sanitarios de uno de los focos de contagio más importantes de Europa. *Medicina Clínica*, 155(10), 434-440. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2020.07.006>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., y Polo-López, M. (2020). Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender. *Comunicar*, 28(63), 41-50. <https://doi.org/10.3916/c63-2020-04>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (2ª ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Hernández, J. (2020). La transversalidad del color y su papel comunicador en las imágenes visuales, de la literatura a la imagen actual del cuento clásico Blancanieves. *Kepes*, 17(21), 171-194. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.21.7>

- Ho, W. Y. (2025). Performing interculturality as translocal digital food influencers. *Language and Intercultural Communication*, 25(3), 412-426. <https://doi.org/10.1080/14708477.2025.2518385>
- Lotman, Y. M. (1996). La semiosfera: semiótica de la cultura y del texto. Cátedra.
- Martín-Gascón, B. (2023). Phraseology of emotions in colours: The art of communication and pedagogical implications. *Romanica Olomucensia*, 35(1), 107-120. <https://doi.org/10.5507/ro.2023.008>
- McKee, R. (1997). *Story: substance, structure, style and the principles of screenwriting*. ReganBooks.
- McKee, R., y Gerace, T. (2018). Storynomics. Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World. (Primera ed.). TwelveBooks.
- Muñoz-Pico, H. P., y Viteri-Mancero, F. (2022). Del ver al compartir: El rol de las emociones en la propagación de contenidos sobre cambio climático en YouTube. *Palabra Clave*, 25(2), 1-28. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.6>
- Negrão, J. G., Bazán, P. R., de Azevedo Neto, R. M., Lacerda, S. S., Ekman, E., y Kozasa, E. H. (2022). Baseline emotional state influences the response to animated short films: A randomized online experiment. *Frontiers in Psychology*, 3(13), 1-18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009429>
- Naranjo Armijo, P. C. (2022). *Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer el posicionamiento y la imagen pública del Instituto Nacional de Biodiversidad (INABIO) ante sus públicos objetivos externos durante el 2022 – 2023*. Maestría en Comunicación. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8983>
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.
- Nina, S. J. (2025). Comunicación interna y compromiso organizacional en docentes de una universidad estatal. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 16(1), 19-31. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682025000100019
- Núñez-Pacheco, R., López-Pérez, B.-E., y Aguaded, I. (2022). Diseño emocional e inmersión en videojuegos narrativos. El caso de Detroit: Become Human. *Palabra Clave*, 25(4), 1-27. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.3>
- Nyagadza, B., Kadembo, E. M., y Makasi, A. (2020). Structurally validated scale of measuring the link between corporate storytelling for branding y internal stakeholders' corporate brand perceptions. *Cogent Business y Management*, 7(1). <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/245021/1/10.1080-23311975.2020.1858524.pdf>

- Paz Enrique, L.E, Núñez Jover, J.R. y Hernández Alfonso, E.A. (2022). Pensamiento latinoamericano en ciencia, tecnología e innovación: políticas, determinantes y prácticas. *Desde el Sur*, 14(1), 1-36. <https://doi.org/10.21142/DES-1401-2022-0008>
- Pérez-Vallejo, L. M., Vilariño-Corella, C. M., y Ronda-Pupo, G. A. (2016). El cambio organizacional como herramienta para coadyuvar con la implementación de la estrategia. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 286-294. <https://bit.ly/3NDYQYE>
- Pineda, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 7(1), 9-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>
- Pinzón, M. V., Contreras Pérez, A., Ramírez Molina, R. I., y de los Reyes Miquilena, D. (2021). Descripción de los niveles de comunicación organizacional. *Consensus - Santiago*, 5(1), 76-93. <https://pragmatikasolutions.com/consensus/index.php/consensus/article/view/73>
- Puertas Martínez, L. L., y Barajas Villarruel, J. I. (2024). Comunicación organizacional interna en Instituciones de Educación Superior: propuesta metodológica. *Nau Yuumak: Avances de Investigación en Organizaciones y Gestión*, 3(6), 78-94. <https://nau.unison.mx/index.php/nau/article/view/56>
- Quispe Arenas, P., y Grimaldo Vargas, G. C. (20 de 10 de 2024). Estrategias del storytelling en la Comunicación. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://n9.cl/24c23>
- Rodríguez Zerqueraz, M.; Paz Enrique, L.E.; Álvarez Ledesma, G. y Enriquez Roche, M.M. (2022). Estudio bibliométrico con enfoque de género del teatro bufo cubano. *Acotaciones*, 2(49), 235-267. <http://www.doi.org/10.32621/ACOTACIONES.2022.49.09>
- Rumelt, R. P. (2022). *The crux: How leaders become strategists*. PublicAffairs. PublicAffairs.
- Sallés, L. (2023). La importancia del relato en la creación de identidades en el mundo del diseño y la publicidad. *Ñawi: arte diseño comunicación.*, 7(2), 195-209. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a11>
- Salmon, C. (2014). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.
- Schultz, M., y Hatch, M. J. (2005). Building theory from practice. *Sage Publications*, 3(3), 337-348. https://www.researchgate.net/publication/247733141_Building_Theory_from_Practice
- SENESCYT, S. d. (2023). *Datos sobre aceptación de cupos*. SENESCYT: <https://siau.senescyt.gob.ec/acceso-educacion-superior/>

- Tapia, A., Hernández, H., y Rivera, P. (2022). ¿Comunicación responsable? El caso de una organización responsable. *LiminaR, Estudios sociales y humanísticos*, XX(2), 2007-2027. <https://doi.org/10.29043/liminar.v20i2.913>
- Tsai, M. C. (2020). Storytelling advertising investment profits in marketing: From the perspective of consumers' purchase intention. *Mathematics*, 8(10), 1704. <https://www.mdpi.com/2227-7390/8/10/1704>
- Vásquez, C., Marroquín, L., Guillén, G., Montoya, M. J., y Rabello, G. (2023). Definiendo la comunicación organizacional desde el Sur: en búsqueda de perspectivas latinoamericanas. *ORGANICOM*, 1(41), 257-274. <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/200272/192335>
- Wang, X., Mayer, R. E., Han, M., y Zhang, L. (2022). Two Emotional Design Features Are More Effective Than One in Multimedia Learning. *Journal of Educational Computing Research*, 60(8), 1991-2014. <https://doi.org/10.1177/07356331221090845>

