



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
ACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, DERECHO Y BIENESTAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN

MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO

Previo a la obtención del título de grado de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

**EL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN
PARA CREADORES DE CONTENIDO**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN EN LA DINÁMICA ORGANIZACIONAL

AUTOR(A):

NADIA SHARLEEN ALAVA CASTILLO

TUTOR(A):

DRA. ROXANA ALMEIDA, PhD.

Manta – Manabí – Ecuador

2024

TEMA:

EL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN
PARA CREADORES DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Nadia Sharleen Alava Castillo, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1312490707, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “EL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA CREADORES DE CONTENIDO” son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Nadia Sharleen Alava Castillo

C.I. 1312490707

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación bajo la autoría de la estudiante Nadia Sharleen Alava Castillo, legalmente matriculada en la carrera de Comunicación, período académico 024(1)-2024(2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Ensayo Académico, cuyo tema del proyecto es “EL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA CREADORES DE CONTENIDO”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 de diciembre de 2024

Lo certifico,


 Dra. Roxana Almeida Mg. PhD.
Docente Tutor(a)
Área: E- Comunicación

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a Dios, quien creó este camino para mí y nunca me ha abandonado, él ha sido luz, amor y fortaleza en mi vida. He aprendido que su amor no tiene fin.

Siempre sentiré mi corazón lleno de gratitud por toda mi familia, en especial a mis padres Juan Carlos y Verónica, mis amados abuelitos Beatriz, Rosi, Franklin y Pedro, mis tías Beatriz y Xiomara, mis hermanas Nicold y Nahiarita, Dios los quiso en mi vida para hacerla hermosa y donde siempre encontraré guía y amor incondicional.

A mis mejores amigas Isadora, María Emilia, José Mario, Vielka, Ana Laura, Xiomy, Ana Paula, Jeniffer, Emily, Nicold y Nahiarita, gracias por aparecer en mi vida y brindarme su preciosa amistad, significan demasiado para mí, su existencia me hace muy feliz, me agradezco por cada palabra, cada risa y abrazo, juntas siento la amistad en su esencia más pura, agradeceré siempre la dulzura de sus grandes corazones, me inspiran amor, sinceridad y amabilidad.

Las personas que Dios puso en mi vida para no sentirme sola en ningún momento, quienes fueron mi familia Amy y Roberth, y Lenny y don San, siempre quiero expresar mi inmenso agradecimiento a mis queridos suegros quienes amablemente me invitaron a conocer su hogar y sus corazones, haciéndome formar parte de esta hermosa familia, llenan mis días de risas, de compañía, de aprendizajes, de pequeñas aventuras, de abrazos y de un amor que nunca había conocido. Mi corazón siente solo amor y gratitud hacia ustedes. Los quiero con todo mi corazón.

Y, por último quiero agradecer a una de las personas más importantes en mi vida, la persona maravillosa que apareció para traer los momentos más únicos, el amor de mi vida, Arnold, no hay palabras suficientes con las que pueda expresar todo lo que

siento por ti, y creo que nadie podría comprender lo que solo tú me haces sentir, pero es amor, amor y gratitud, por amarme de una forma tan pura y dulce, por escucharme y ayudarme en todo lo posible, por ser tan fácil de amar, por ser tan increíble, llenas de luz el camino de regreso a encontrarme y vivir, vivir el ahora con mi corazón deslumbrante de amor, gracias por todas las risas, las flores en mi habitación, por hacerme reír siempre, por la felicidad que brindas al mundo y a mí, gracias porque me inspiras siempre a ser mejor, me inspiras a amarme, y yo quiero poder inspirarte a ti siempre, por eso y muchísimo más, te amo y te agradezco, mi cielo.

Estas en mí corazón siempre.

Gracias por creer en mí, cada uno de ustedes forma parte de este logro.

Con todo mi amor y gratitud,

Nadia Sharleen Alava Castillo

DEDICATORIA

Dedico este ensayo con mucho amor y cariño a toda mi familia, en especial a mi papá Juan Carlos, mi mayor inspiración, eres la prueba de lo fuerte que puede ser el amor, siempre serás mi mejor amigo, quien me escucha y aconseja como nadie más lo puede hacer y donde encuentro historias y aprendizaje inolvidables. Eres mi ejemplo de fortaleza y a la vez del amor más dulce y cálido, te mereces lo más hermoso de este universo y solo quiero que seas tan feliz como siempre has buscado que yo lo sea, cada día de mi vida, te amo papá.

A Beatriz, el amor más hermoso que conocí en mi vida, te siento en mi corazón cada día. En mi corazón siempre serás mi mamá y mi razón de ver el mundo como un lugar donde siempre hay algo hermoso que aprender. Gracias por tu amor, tu delicadeza y compañía, por los días y noches estudiando juntas donde siempre me decías que era muy inteligente y capaz, cada una de tus palabras resuenan en mi mente y corazón, me recuerdan cada valor y el amor en mí y en los demás, gracias por tomarme de la mano y guiarme, serás por siempre mi mejor maestra. Tu amor, tus dulces palabras, risas, anhelos y abrazos son recuerdos que brillan en la vida de quienes te amamos. Te extraño cada día, pero mi ser agradece tu inmenso amor, lo puedo sentir donde sea que vaya, eres tú cuando busco la estrella más brillante, y poder sentirte cerca en el corazón, sin importar el tiempo que pase, estas infinitamente en mí.

TABLA DE CONTENIDO

1.Introducción.....	11
2. Desarrollo Temático.....	13
2.1. Fundamentos Del Storytelling Como Herramienta Comunicativa Efectiva.	13
2.1.1. Storytelling ¿Qué Es?	13
2.1.2 El Cerebro Y Storytelling. Reacción Y Relación.....	15
2.2. Creador De Contenidos	17
2.2.1 Estrategias Y Marketing	19
2.3. Storytelling Y Redes. Constructor De Comunidades Auténticas.....	22
2.3.1 Estrategias De Comunicación Bilateral Con Seguidores	22
2.3.2 Construcción De Identidad: Una Mirada Internacional Y Nacional.....	24
3. CONCLUSIONES.....	31
4. REFERENCIAS	33

Resumen

Este ensayo analiza en profundidad el storytelling como una herramienta comunicacional esencial para los creadores de contenido, abordando sus fundamentos, aplicaciones y beneficios en el ámbito digital. Se examinan las bases teóricas que sustentan su eficacia como estrategia narrativa, definiendo el concepto de storytelling y su capacidad para conectar emocionalmente con las audiencias. Además, se exploran las respuestas cognitivas y emocionales que genera en el cerebro humano, destacando su impacto en la atención, la memoria y la toma de decisiones.

El ensayo también investiga cómo el storytelling se convierte en un aliado en la construcción de identidad y marca personal, permitiendo a los creadores establecer una comunicación bilateral efectiva con sus seguidores. Se abordan estrategias prácticas para integrar el storytelling en campañas de marketing, con énfasis en su rol como constructor de comunidades auténticas en redes sociales.

Por último, el análisis incluye casos concretos, como el “Viene y Va” podcast de Dani Schulz, para ilustrar cómo una narrativa auténtica y bien estructurada puede trascender fronteras culturales y conectar con audiencias globales. En conclusión, el storytelling se presenta como una herramienta integral que no solo humaniza el contenido, sino que amplifica su alcance, fortalece la fidelización de la audiencia y fomenta el desarrollo de relaciones genuinas en el ecosistema digital.

Palabras claves: storytelling, creadores de contenido, comunicación, podcast, redes sociales.

Abstract:

This essay provides an in-depth analysis of storytelling as a key communication tool for content creators, exploring its foundations, applications, and benefits in the digital landscape. It examines the theoretical bases that underpin its effectiveness as a narrative strategy, defining storytelling and its ability to establish emotional connections with audiences. Additionally, it explores the cognitive and emotional responses it triggers in the human brain, highlighting its impact on attention, memory, and decision-making processes.

The essay also investigates how storytelling becomes an ally in building identity and personal branding, enabling creators to establish effective two-way communication with their followers. Practical strategies for integrating storytelling into marketing campaigns are discussed, emphasizing its role as a builder of authentic communities on social media.

Finally, the analysis includes concrete cases, such as Dani Schulz's podcast, to illustrate how authentic and well-structured narratives can transcend cultural boundaries and connect with global audiences. In conclusion, storytelling is presented as a comprehensive tool that not only humanizes content but also amplifies its reach, strengthens audience loyalty, and fosters the development of genuine relationships in the digital ecosystem.

Keywords: storytelling, content creators, communication, podcast, social media

INTRODUCCIÓN

En la era digital contemporánea, la capacidad de capturar y mantener la atención del público se ha convertido en uno de los mayores desafíos para los creadores de contenido. La saturación de información y la rapidez con la que se consume contenido en plataformas digitales han transformado la comunicación en un campo altamente competitivo y dinámico.

La integración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en la actualidad, no solo ha generado aportes en los procesos de tecnificación y automatización de las actividades del ser humano, también ha incidido en aspectos vinculados con la economía, comunicación, educación, entretenimiento y la configuración de una nueva cultura digital (Hernán, 2020).

Debido a la saturación de información, donde las imágenes y palabras compiten constantemente por la atención del público, el storytelling se rige como una herramienta poderosa y esencial para los creadores de contenido. Hoy, en la digitalización, el arte de contar historias ha evolucionado, adaptándose a nuevas plataformas y formatos, pero su esencia permanece intacta: el deseo humano de conectar y comprender.

Fernández y De Marcos (2018), definen al storytelling como el concepto que permite transmitir mensajes mediante una historia con fuertes vínculos emocionales, es el storytelling. Esta estrategia aplicada durante la pandemia y con más fuerza que antes permite vincular al consumidor y la marca de una manera efectiva, y al aplicarse resulta ser un contenido atractivo para el consumidor, transmitiendo un mensaje en simultáneo.

Jiménez, Guerra (2023), describen que la creación de contenido relevante y valioso es uno de los pilares, la calidad y el valor del contenido son fundamentales junto

a la automatización en redes como forma de marketing ha emergido como una poderosa herramienta en la era post-pandemia, proporcionando una narrativa distinta, única y vinculante.

Serrano (2016), expone que tendencias actuales en comunicación permiten utilizar mejor herramientas y técnicas, beneficiarse de modelos, formas, formatos y canales, de sus características y potencialidades, ofreciendo una nueva comunicación que permite crear, distribuir y sincronizar contenido en un proceso holístico de comunicación, a todo esto, se le suma las posibilidades que ofrece la personalización de usuario, exploración y las experiencias inmersivas.

Estos autores expresan que la capacidad del storytelling para construir conexiones emocionales también tiene implicaciones profundas en el ámbito de la comunicación intercultural. En un mundo cada vez más globalizado, las historias pueden servir como puentes entre diferentes culturas, permitiendo que las experiencias y perspectivas diversas sean compartidas y entendidas.

A partir de esto, el ensayo tiene como objetivo dar a conocer la eficacia del storytelling como herramienta comunicacional para creadores de contenido, evaluando su impacto en la mejora de la interacción con la audiencia, la construcción de una identidad auténtica y la potenciación del mensaje transmitido e identificar las técnicas y estrategias de storytelling más utilizadas por los creadores de contenido. Finalmente, se presentará un ejemplo de cómo Dani Schulz, creadora de contenido ha utilizado el storytelling como estrategia de comunicación de manera exitosa.

DESARROLLO TEMÁTICO

Fundamentos del Storytelling como herramienta comunicativa efectiva.

Storytelling ¿Qué es?

Contar historias ha sido una parte fundamental de la comunicación humana a lo largo de la historia, ofreciendo una forma poderosa de conectar, inspirar y emocionar. En un entorno donde la atención es un recurso escaso, las narrativas bien elaboradas se destacan por su capacidad de captar el interés y generar empatía. A través de personajes, tramas y conflictos, las historias transforman ideas abstractas en experiencias vivenciales que resuenan con la audiencia.

A partir de esto, Sobol, et. al. (2004), define al Storytelling como, la narración aplicada como herramienta para lograr diferentes propósitos en campos profesionales diversos, concretamente, para mejorar los procesos de comunicación recurriendo a las destrezas narrativas propias del ser humano.

Markova y Sukhovi (2020) explica que el storytelling se entiende como un conjunto de técnicas y estrategias para contar y compartir historias con una audiencia en una estructura narrativa completa y atractiva que transforma la información en historias con el objetivo de agregar valor al periodismo y crear un buen público. También identifican tres tipos de historias en el entorno digital: multimedia, transmedia y crossmedia.

La modalidad narrativa del pensamiento, junto a la lógico-científica, o analítica, son las dos formas de funcionamiento cognitivo con las que el individuo da sentido a la experiencia, de forma que no sólo es capaz de comprobar hipótesis o dar explicaciones lógicas, sino de crear mundos posibles, imaginarios, con los que construir su propio universo real (Ramírez y Sotomayor, 2012, p. 54).

Estos autores denominan al storytelling como un conjunto de técnicas y herramientas que pueden impactar y generar una transformación, tanto hasta crear un constructo social a partir de cómo se cuentan las historias. Además, especifican que hay varios tipos de historias en base a las actualizaciones y las nuevas tecnologías.

Robledo, Atarama y Palomino (2017), describen los tipos de historias como: Narrativa multimedia, implica la distribución de contenido de noticias a través de una variedad de canales. La narración crossmedia, expande las historias informativas a otros formatos (texto, sonido, video, gráficos, imágenes) usando una combinación de estos formatos, se puede entender el significado completo de la historia) y la narración transmedia implica la creación de un universo narrativo completo a partir de una serie de historias independientes en diferentes medios y formatos que pueden consumirse individualmente debido a su significado autónomo. Pero su fusión crea una historia única.

En este contexto, Davidson & Poter (2005), definen como el arte que es tanto personal hasta educativo y además exponen que construir un relato digital puede ser difícil de definir, porque no se basa en una fórmula única, y esto se debe, básicamente, a que el relato surge de la visión personal, de cómo el creador se involucra personalmente con la información y la historia.

Los autores estadounidenses, enmarcan la dificultad, pero también ponen otro concepto al denominar a partir de las tecnologías un storytelling digital; sin embargo, otros como Sylvester y Greenidge, (2009), lo definen como un texto multimedia que consta de imágenes fijas apoyadas en una narración que cuenta una historia. La narración digital puede adoptar muchas formas, ya sea una imagen fija con narración, una película, un documental, un trabajo profesional o un trabajo de estudiantes.

Existen muchas definiciones, como lo argumentan los autores señalados, pero Rosales y Roig (2017), lo resumen el arte de combinar y de contar con una variedad de elementos digitales multimedia para presentar la información de un tema específico. Como sucede con los relatos tradicionales, los digitales suelen tener un punto de vista particular y pueden impactar socialmente, debido a la inmediatez y los recursos.

La Neurociencia y storytelling. Reacción y relación

La neurociencia es una disciplina científica dedicada al estudio del sistema nervioso, que abarca estructuras esenciales como el cerebro, las neuronas y sus interacciones. Su principal objetivo es desentrañar cómo estas componentes biológicas afectan la conducta, las emociones y las funciones cognitivas en los seres humanos. Este campo, que se sitúa en la intersección de la biología, la psicología y la medicina, emplea tecnologías avanzadas para investigar los mecanismos que sustentan el aprendizaje y el comportamiento humano. Según una definición contemporánea, la neurociencia se entiende como "una rama de la ciencia que se enfoca en el estudio profundo y detallado del sistema nervioso, que incluye el cerebro, las células neuronales y la médula espinal" (VIU, 2024).

Ahora bien, el cerebro humano, en su complejidad, ha sido diseñado para procesar y almacenar información de maneras fascinantes. A través de diversos mecanismos, busca interpretar y dar sentido a los estímulos que recibe del entorno.

Para Ferres y Mazanet, (2017), los descubrimientos más sorprendentes en neurociencia se relacionan con el importante papel de las emociones y el inconsciente en los procesos psicológicos, incluidos los procesos racionales. Las emociones son la base de todo lo que hacemos, incluido el razonamiento y por ello el storytelling tiene

una relación única dentro del cerebro que impacta debido a los procesos racionales y emocionales.

El reconocido psiquiatra Ramon Riera, (2011), autor de conexión emocional: la creación y transformación de la forma en que respondemos emocionalmente, indica que cómo nos sentimos depende de las conexiones que establecemos entre nuestro cerebro y nuestras glándulas endocrinas. Estos compuestos son el resultado de nuestras experiencias de vida, es decir Riera comparte que existe justo un vínculo que impacta lo que se visualiza, dice, las experiencias con la parte de nuestro cerebro que despierta aquellas glándulas, muestran así que contar historias (storytelling) tiene una relación referencial ante lo que pasa en el cerebro a partir de la experiencia.

Vargas y Nieto, (2017), describen que hay tres puntos claves para saber que el storytelling ha tenido un efecto dentro de la psiquis del consumidor, entre ellos la emoción, si aumenta o disminuye, la atención y la memoria, que es lo más difícil de conseguir, además de llamar la atención, hasta concluir. Para este autor esta es una técnica, que permite dentro de la neurociencia demostrar que el ser humano toma mucho lo que ve con la emoción para replicar o visualizar algo, siempre tiene que estar conectado a la reacción.

Otro autor como lo es Peralta, (2019), argumenta que dentro del neuromarketing que es esa línea entre marketing y la neurociencia destaca que el cerebro busca cinco tipos de experiencia, las cosas desde un lugar donde nunca lo ha visto, es decir la noradrenalina, el hacer sentir único, inteligente y valioso, la dopamina, que los contenidos tengan una relación con el alrededor personal o enseñen algo, acetilcolina, aquello que permita sentir comprensión o conectado, endorfina, y por último que se transmitan las emociones y vinculen todo, serotonina.

Es decir, el cerebro busca aquello que lo haga sentir al ser humano más cercano o próximo a su realidad, pero también que le permita establecer ese vínculo emocional y racional, lo que hace que un storytelling y una comunicación efectiva tengan un resultado de alto valor, así lo demuestran estos autores al hablar de la relación y reacción del cerebro ante una herramienta para comunicar poderosa.

Como lo han descrito los autores, el storytelling, como técnica narrativa, juega un papel crucial, ya que activa múltiples áreas cerebrales relacionadas con las emociones, la memoria y la toma de decisiones. Las redes sociales están llenas de imágenes, símbolos, en una fotografía, en un post escrito, un video u audio donde existan elementos como las metáforas, las historias cargadas de elementos simbólicos y emocionales tienen la capacidad de conectar de forma profunda con quien las escucha o lee, creando una experiencia inmersiva que puede influir en la forma en que percibimos el mundo.

Creador de contenidos

Los creadores de contenido desempeñan un papel fundamental en la creación de narrativas digitales que capturan la atención de audiencias globales. A través del storytelling, estos profesionales tienen la capacidad de construir mundos, transmitir emociones y generar conexiones auténticas con sus seguidores; es decir deben ser capaces de adaptar sus mensajes a diversas plataformas y formatos, desde videos cortos en redes sociales hasta artículos extensos en blogs.

DeCasas y Vizcaíno (2020), describen que los roles y aspectos necesarios para un creador de contenido están, la influencia sobre los usuarios, el liderazgo, el nivel de autoestima, una responsabilidad social única, necesitan tener código ético y generar situaciones de conflicto para captar vistas y nuevos prosumidores. Además, aclara que

su nivel de influencia será obtenido por el valor crítico y este conjunto de actitudes necesarias.

En esta misma línea Iglesias (2017), expone que cuando se trata de la responsabilidad social de los influencers y creadores de contenido, se entiende que tienen una influencia significativa frente a comunidades que aún no han desarrollado una actitud crítica ante la divulgación de informes mediáticos, por tanto, la gestión representada en estos perfiles está relacionada con la jerarquía autoestima, además, se consideran los únicos responsables del contenido que emiten al desarrollar un código de ética para tu trabajo profesional.

Vidal (2024), argumenta la responsabilidad ante aquello que muchas veces aconsejan los creadores de contenidos para usar, esas publicidades que realizan en medio de sus contenidos y narrativas, lo que reproducen, son actores fundamentales para el impacto de la construcción social, por ende, la responsabilidad y el liderazgo son fundamentales, sin embargo, existe roles como desde ser director, guionista y hasta analista de métricas.

Estos tres autores resaltan puntos en común como que el liderazgo y la responsabilidad social son claves para la influencia positiva hacia la construcción de un imaginario colectivo, es decir que todo lo que narran y el contenido planificado dependiendo el lenguaje usado causara un efecto por ello, los roles de los creadores son tan importantes en la sociedad digital.

Mateus, León y Núñez, (2022), aclaran que un rol después de pandemia que abordaron los creadores de contenido fue el de producción de contenidos de estilo cívico para conectar con los jóvenes desde esta concientización ciudadana activa y crítica, es decir proporcionando un rol emergente que prioriza esa facultad de los

creadores como constructores, además demostró que el storytelling dependiendo del enfoque que se usa puede repercutir y generar vínculos.

Vera (2024), explica que a partir de esta transformación a lo digital los medios tradicionales tuvieron otro protagonismo y las redes con los creadores de contenidos formaron un rol como líderes de opinión, teniendo una influencia significativa a partir de la confianza que creen y lo que vendan en contenido.

Estos autores demuestran y apoyan a los ya mencionados, pero denotan avances significativos ante los roles, como es una transformación después de una pandemia mundial y como los creadores a partir del storytelling que expongan terminan convirtiéndose en líderes de opinión, pero también de protagonistas de pensamientos críticos y una cultura más preocupada y cívica, lo que demuestra su alto valor en responsabilidad social, al compartir cada contenido.

Estrategias y Marketing

Los creadores de contenido han aprendido a conectar con sus audiencias de una manera profunda y significativa. La clave de esta conexión radica en una narrativa auténtica y envolvente, capaz de generar emociones, captar la atención y fomentar la lealtad. A medida que los consumidores buscan experiencias más personalizadas y genuinas, los creadores de contenido deben enfocar sus esfuerzos en construir narrativas que resuenen con las expectativas y valores de su audiencia, logrando, así, un impacto duradero y efectivo en el panorama digital.

Con ello, Tian. et.al, 2019, señala que los creadores de contenido emplean diversas estrategias de marketing, entre las cuales se destaca la integración creativa. Además, las tácticas de marketing aplicadas en las transmisiones en vivo se enfocan en la interacción para fomentar tanto el compromiso como la fidelidad de la audiencia.

Entre ellas se encuentran las herramientas como, sesiones de preguntas y respuestas en tiempo real, historias de 24 horas, los concursos y las promociones especiales son prácticas recurrentes que los creadores utilizan para incrementar la participación del público, lo que, a su vez, amplifica el alcance de las marcas.

Otra área clave como estrategia, lo explican Flores, Chang y Castells (2024), al poner la personalización del contenido de marca. Al ajustar las promociones a sus propios estilos y a las características específicas de su audiencia, los creadores de contenido logran generar un impacto más profundo. Esta personalización no solo hace que el contenido sea más relevante para el público, sino que también contribuye a una mejor percepción y aceptación de la marca.

Las estrategias de marketing actuales deben centrarse en el uso de contenido creativo, especialmente en el formato de historias, debido a que los consumidores prefieren acceder a contenido de manera rápida y efímera, o mediante reels cortos donde se comunique algo interesante acerca de un servicio o producto. Este enfoque les permite sentirse más conectados con las promociones de marcas que se realizan a través de influencers. Para lograr campañas efectivas, es crucial estar al tanto de las tendencias del momento y alinearse con los temas populares, lo que asegura mantener el interés y generar un impacto positivo (Vargas, 2022).

Estos tres autores coinciden en que las estrategias de marketing más efectivas en la actualidad implican la integración creativa y la personalización del contenido para generar una conexión más profunda con la audiencia, además de la importancia de la interacción durante las transmisiones en vivo, o utilizando herramientas como preguntas y respuestas en historias, concursos y promociones para aumentar el compromiso y el alcance de las marcas o el ajustar las promociones al estilo y características del público

mejora la percepción y aceptación de la marca y enfatizan el uso de contenido rápido y efímero. Las historias, que se alinean con las tendencias actuales, generan una conexión más cercana con los consumidores a través de los creadores.

Para Choez y Tapia, (2024), las estrategias que utilizan los influencers se centran en la autenticidad y la conexión genuina con la audiencia. Es fundamental que los influencers se muestren de manera transparente y honesta, destacando las características reales de los productos promocionados. Además, emplean tácticas interactivas, como concursos, desafíos y encuestas, para involucrar activamente a la audiencia a través de las funciones sociales de las plataformas. Los influencers ayudan a construir una narrativa a largo plazo siempre y cuando sea de impacto como se diga y lo que se diga, lo que permite mantener una presencia constante y fomentar una relación más auténtica con el público.

De esta misma forma Oberlander, (2021), hace un análisis a partir de una simple pregunta ¿Porque las personas quieren que las empresas y los contenidos se involucren en los problemas de la sociedad? Surge a partir que muchas empresas con sus productos estrella habían comenzado a bajar sus ventas y estén siendo reemplazados por productos de organizaciones más pequeñas de quienes su exposición la dan los creadores de contenidos, a lo que llega como conclusión este autor es que a veces se conecta con pocos recursos para hacer marketing, pero con una historia muy poderosa para ser contada.

Estos autores coinciden en que el storytelling es una herramienta crucial para los creadores de contenido en sus estrategias de marketing. Ambos destacan que los influencers deben ser auténticos y transparentes, construyendo una conexión genuina con su audiencia. Mientras Choez y Tapia enfatizan la importancia de crear una

narrativa de largo plazo que mantenga una presencia constante y fomente una relación auténtica, Oberlander señala que las historias poderosas pueden generar un gran impacto, incluso con recursos limitados. Este enfoque narrativo, que también involucra a la audiencia mediante tácticas interactivas, no solo fortalece la conexión emocional, sino que ayuda a las marcas a competir con productos más pequeños y emergentes, demostrando que la autenticidad y el storytelling pueden ser más efectivos que los grandes presupuestos publicitarios.

Storytelling en redes sociales. Un constructor de comunidades auténticas

Estrategias de comunicación bilateral con seguidores

Según Safko y Brake (2009), el podcast es una herramienta que desde el 2022 es bilateral, generalmente, los podcasts se publican dentro de un blog estructurado cronológicamente, que exhibe las publicaciones realizadas. De manera resumida, la publicación de un podcast consiste en la producción de contenido en formato de audio o video, que debe ser cargado en un servidor web para su almacenamiento.

Para Schultz, (2023), el impacto del podcast ha sido notable como estrategia, ya que proporciona a las empresas una plataforma eficaz para interactuar de manera personalizada e impactante con los consumidores. Esto se debe a que ofrece un espacio para contar historias de la marca, transmitir mensajes relevantes y promover la participación de la audiencia.

Miranda (2024), apoya a los autores ya mencionados y destaca que, el uso del podcast al convertirse en una herramienta única y de poder, al unirse como un fin publicitario, ofrece varias ventajas, como la capacidad de dirigirse a segmentos de audiencia específicos, atendiendo a grupos demográficos con intereses y características diversas. Además, los oyentes suelen mostrar un alto nivel de compromiso con el

contenido y los creadores, lo que aumenta su receptividad hacia los mensajes publicitarios. Dado que los oyentes suelen tener una gran estima por los creadores y presentadores, se genera una sensación de credibilidad y confianza que también se transfiere a los mensajes publicitarios. Para integrar la publicidad en los podcasts, se emplean métodos como la publicidad nativa, los anuncios pregrabados y los patrocinios.

De esta forma, estos autores destacan que el podcast ha evolucionado en una herramienta bidireccional, ha demostrado ser una estrategia eficaz para las empresas, ya que permite una interacción personalizada con los consumidores, facilitando la transmisión de mensajes relevantes y fomentando la participación. Además, el podcast ofrece ventajas, ya que permite dirigirse a audiencias específicas, logrando un alto nivel de compromiso con los oyentes, quienes suelen confiar en los creadores. Esta confianza se extiende a los mensajes publicitarios, que se integran mediante el poder del storytelling para causar impacto y vínculos.

Con ello, Rentería (2024), describe que, el podcasts se convierte en una estrategia bilateral, a partir de las respuestas y la retroalimentación que existe por parte de los creadores hacia los usuarios en base aquellas acciones y caracterizas que mencionan antes, tiene a su disposición todos los lenguajes narrativos existentes (audiovisual, gráfico, sonoro, cinematográfico), además señala, que esta es una estrategia y herramienta que permite educar, influir y hasta replicar actitudes en una sociedad.

En los últimos años, según Fabara y Bolaños, (2024), los reels y videos de TikTok se han consolidado como una estrategia efectiva, donde el storytelling juega un papel clave al requerir la integración de todos sus elementos en un corto período de tiempo. En menos de 30 segundos, es posible captar la atención de una audiencia joven

mediante una narrativa que transmita un mensaje profundo de conciencia, transparencia y espontaneidad, alejándose de las tácticas de venta forzada. Focalizarse en mensajes de valor social, respaldados por acciones concretas, refuerza la credibilidad de la historia. Estos mensajes pueden abordar temas como el entretenimiento, la superación personal, y el bienestar físico y emocional, entre otros, logrando un mayor impacto en la audiencia.

Todos estos autores demuestran que el podcast y los videos cortos, como los reels y los TikToks, son herramientas poderosas y bilaterales que facilitan la interacción directa entre creadores y audiencias, estas plataformas permiten una comunicación rápida y efectiva, donde los mensajes se transmiten de forma atractiva y dinámica, captando la atención en poco tiempo. El storytelling, en este contexto, es crucial, ya que permite construir narrativas que conectan emocionalmente con el público, haciendo los mensajes más memorables y efectivos. Además, su formato breve y accesible fomenta el engagement, permitiendo a los usuarios participar activamente y compartir sus opiniones. Al ser bidireccionales, estas herramientas fortalecen la relación entre los emisores y receptores, creando una conexión más cercana y auténtica.

Construcción de identidad: Una mirada Internacional y Nacional

Uno de los primeros ejemplos claves dentro del impacto del storytelling y las herramientas como los videos y la cercanía con su comunidad es, Luisito Comunica, quien se ha consolidado como uno de los creadores de contenido más exitosos de habla hispana, destacándose por su habilidad para contar historias (storytelling). Su canal de YouTube, centrado en viajes, cultura y entretenimiento, ha acumulado millones de visualizaciones gracias a su enfoque auténtico y cercano. Luisito no solo comparte sus experiencias, sino que crea una conexión emocional con su audiencia, haciendo que se sientan parte de sus aventuras. Cada video se estructura de manera narrativa, lo que

mantiene el interés del público y fomenta la reflexión, fortaleciendo la relación con sus seguidores.

Otro ejemplo del poder del storytelling en la comunicación es el podcast "The Daily" que ha logrado construir una identidad única al combinar una narración envolvente con un enfoque accesible y humano de las noticias. Gracias a su estilo de *storytelling*, en lugar de simplemente presentar hechos, ofrece historias profundamente conectadas con las emociones y experiencias de las personas, lo que genera empatía y mantiene la atención del oyente. Esta técnica, junto con el respaldo de la credibilidad de *The New York Times*, ha consolidado su reputación como fuente confiable de información. Además, su formato conciso y la voz cercana de Michael Barbaro crean una atmósfera íntima, haciendo que cada episodio se sienta como una conversación personal. La consistencia diaria y la cobertura detallada han permitido a "The Daily" construir una relación de confianza con su audiencia, que lo ve como una fuente indispensable de análisis profundo. Este enfoque ha sido clave para su éxito sostenido y su posición como el podcast líder en los Estados Unidos.

Para tener mayor claridad de lo que logra generar el storytelling como herramienta comunicacional para creadores de contenido actual, se observó principalmente a Dani Schulz, host del "Viene y Va podcast" y creadora de contenido que destaca en redes sociales por su comunicación a través un storytelling magnético.

Un podcast que brilla a nivel internacional es el "Viene y Va Podcast" de Dani Schulz, el mismo que tiene más de 6 millones de reproducciones y atrayendo a 17,5 mil usuarios regulares. Este pódcast, creado por la venezolana Daniela García Schulz, se ha ganado la preferencia del público por su enfoque fresco y su capacidad para abordar

temas de relevancia global actual con un toque local único, la habilidad de Schulz para construir una identidad propia dentro del ámbito del podcast ha sido clave en su éxito.

Con un estilo auténtico y cercano, ha logrado conectar con su audiencia, destacándose por su capacidad de narrar su vida de manera ligera, Dani reflexiona acerca de sus relaciones, de su camino en redes sociales y su misión de vivir una vida llena de propósito y diversión, sin alejarse de temas de la actualidad, sus pasiones, lo que ama, creando una comunidad fiel que valora tanto su contenido como su manera de ver el mundo y compartirlo. El podcast ha logrado romper fronteras al atraer a oyentes no solo de Ecuador, donde inició, sino también de toda latinoamérica y de diversas partes del mundo, gracias a su contenido de alta calidad y su enfoque en historias de impacto social, de cultura actual, moda, emociones, relaciones y tecnología.

El poder del *storytelling* de Schulz utilizado como herramienta comunicacional le permite transformar temas complejos en relatos sencillos, accesibles y atractivos, lo que fortalece su identidad como un pódcast relevante y cercano. Al abordar temas desde diferentes perspectivas y con una narrativa coherente, emocional y formal, logra captar la atención del oyente y mantenerlo enganchado, independientemente de su ubicación geográfica; esta capacidad de conectar a nivel emocional ha sido determinante en su éxito internacional, ya que las historias que narra no solo informan, sino que también resuenan profundamente con la audiencia.

Los oyentes del "Viene y Va" juegan un papel crucial en su éxito. Con 17,5 mil usuarios recurrentes en Spotify y más de mil en Apple Podcast ha logrado construir una identidad colectiva, donde los seguidores no solo consumen su contenido, sino que también participan activamente en la creación y difusión del mismo en redes sociales. Schulz ha sabido aprovechar el poder del *storytelling* para generar empatía y crear un

espacio de interacción entre los oyentes, fomentando una comunidad leal y comprometida.

En Instagram, Dani Schulz cuenta con más de 521K mil seguidores, donde es reconocida por marcas prestigiosas como Chanel, Revolve, Tommy Hilfiger, Miu Miu, Rhode, Alo y diversas marcas latinoamericanas en su mayoría de moda, pues Dani demuestra su pasión por la moda y el estilismo al vestir, esa es una de las razones por las que las marcas colaboran con ella regalándole productos de alto perfil e invitándola a campañas y experiencias, que como experta en storytelling puede compartir de manera única y por su impacto en redes sociales.

En su instagram @danigschulz utiliza los reels como herramienta de comunicación para compartir extractos de capítulos de su podcast con títulos visibles como “Storytelling magnético”, “Por qué te cuesta creer en ti”, “Recupera tu autenticidad”, “¿Cómo dominar conversaciones?”, “El poder de lanzarte”, “El storytelling de Chanel” generando visibilidad del mismo y conexión con sus seguidores través de él. Dani Schulz comparte su pensamiento de que un podcast es de las plataformas más difíciles en las cuales crecer, pero donde vas a tener una comunidad de verdad, si logras que sea exitoso; su podcast está presente en todas sus redes sociales cada vez que se lanza un nuevo episodio semanal. Mediante historias de instagram, Dani comparte su día de manera sencilla y divertida, interactúa con sus seguidores de manera más íntima. En su contenido destacan valores como la gratitud, el amor, la creatividad, la disciplina y la ilusión de hacer lo que ama compartiendo post de fotografías y videos con pensamientos y mensajes continuando con una comunicación efectiva que utiliza un storytelling magnético a través de metáforas sobre experiencias de su vida.

En Tiktok Dani destaca con más de 1 millón de seguidores y 40 millones de me gusta, en esta plataforma crea videos cortos y divertidos, siguiendo solo tendencias que van con sus valores y personalidad, conectando así con audiencia de todo el mundo de forma autentica. En esta plataforma también publica videos de hasta 6 minutos donde comparte sus experiencias, enseñando a sus seguidores sobre creación de contenido, lo que ha aprendido acerca de las marcas y su sentir al trabajar en este ámbito.

Figura 1

Cuenta de Tiktok de Dani Schulzs



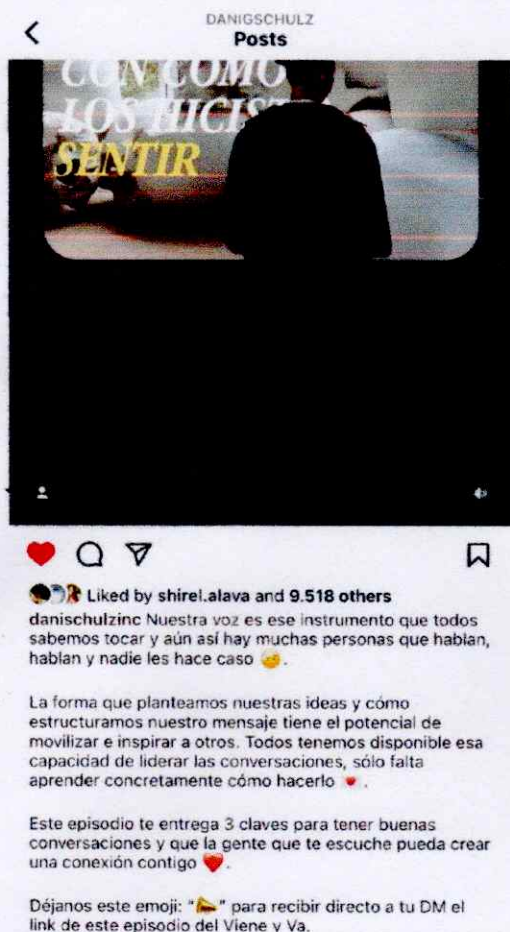
Figura 2

Videos en la cuenta de tiktok y número de reproducciones

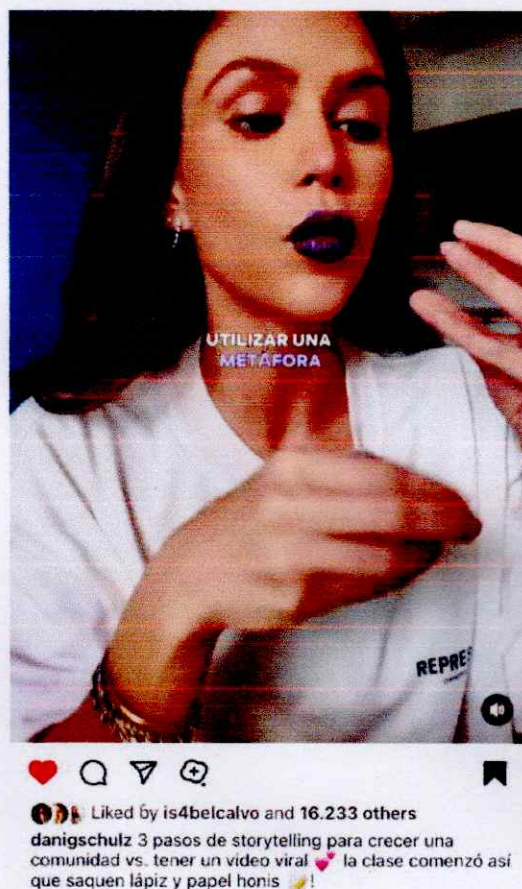


Figura 3

*Reel compartido en las cuentas de
Instagram de DaniSchulzsInc y DaniSchulzs*

**Figura 4**

Reel de Dani Schulzs



Es visible como durante los últimos 5 años Schulz aprovechó las redes sociales para ampliar su influencia de manera positiva creando una comunidad que le da valor a su contenido, logrando monetizar esa comunidad a un negocio de 6 cifras. En 2022 Dani legalizó su empresa Dani Schulz Inc. a través de ella vende cursos completos con programas de hasta 8 semanas con clases en vivo, destacando “The content formula” donde Dani Schulz junto a su padre Santiago García, CFO de Dani Schulz Inc. y experto en negocios, enseñan cómo construir una comunidad, cómo digitalizar un conocimiento único, y más herramientas esenciales para creadores de contenido. El

programa que ofrece Dani Schulz Inc. más conectado con este ensayo es “Comunícate” lanzado en 2024 donde imparten clases sobre los tipos de Storytellers efectivos, herramientas de oratoria desarrolladas por Dani, 5 claves de presentaciones conmovedoras para mover masas e inspirar a través de la conversación (online o en persona), técnicas para vencer el miedo de hablar en redes sociales, dónde grabar y como empezar tus videos, y más conocimientos acerca del storytelling, buscando que quienes toman el curso apliquen estas herramientas comunicacionales y técnicas en sus propios contenidos para hacer crecer sus marcas en redes sociales y convertirlo en un negocio formal. Las personas pueden acceder a los cursos desde el sitio web Dani Schulz Inc. como se muestra las figuras 5 y 6.

Figura 5



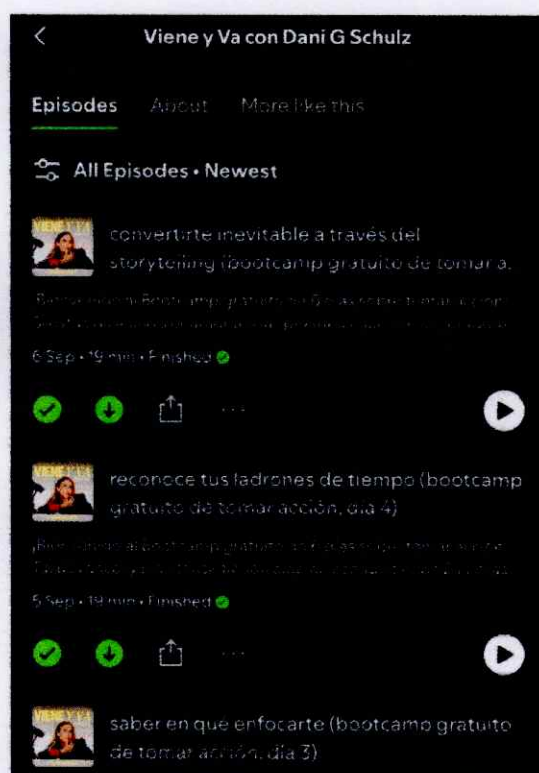
Figura 6



Dani muestra su personalidad amable y abierta compartiendo bootcamps gratuitos para sus seguidores, disponibles en Spotify y Apple podcast, lo que refleja su éxito en el mundo del podcast al mantener un enfoque genuino y personal logrando que los oyentes se identifiquen con su visión y se sientan parte del proceso narrativo, lo que refuerza la fidelidad del público y consolida a "Viene y Va" como un referente en el podcast internacional.

Figura 7

"Viene y Va" podcast en Spotify



Conclusiones

En este ensayo, el análisis del *storytelling* demuestra su eficacia en la creación de contenido, especialmente en el contexto digital. El uso de narrativas estructuradas y emocionales permite conectar de manera más profunda con su audiencia, al comprender cómo el cerebro humano reacciona a las historias, los creadores pueden generar empatía, capturar la atención y fomentar el recuerdo. Este enfoque transforma la

comunicación unidireccional en un proceso bilateral y participativo, fortaleciendo el vínculo con la comunidad y permitiendo la construcción de una identidad sólida tanto a nivel nacional como internacional.

El *storytelling* también es clave para construir comunidades auténticas y leales en redes sociales. Al emplear narrativas efectivas, los creadores permiten que sus seguidores se sientan parte de una historia más grande, creando un vínculo emocional que fortalece la relación bilateral. Esta interacción fomenta la participación activa de los seguidores, generando una comunidad comprometida. Ejemplos como el pódcast de Dani Schulz, "Viene y Va", demuestran cómo un creador latinoamericano ha logrado trascender fronteras al emplear una narrativa accesible y auténtica, unificando una audiencia diversa alrededor de su contenido.

El uso del *storytelling* no solo facilita la conexión emocional con la audiencia, sino que también es fundamental para la construcción de la identidad del creador, a través de estrategias de marketing bien diseñadas que integran el *storytelling*, los creadores logran diferenciarse en un mercado saturado y construir una marca personal sólida. Dani Schulz, con su podcast, es un claro ejemplo de cómo una narrativa coherente y auténtica permite conectar con audiencias nacionales e internacionales, consolidándose como un referente global.

De esta forma, este ensayo concluye a partir de las teorías y autores que, el *storytelling* se presenta como una herramienta comunicacional integral que humaniza el contenido y amplifica su alcance, demostrando su relevancia en el marketing digital y la creación de contenido.

Referencias

- Choez, L., Tapia, A. (2024). *Estrategias de marketing de influencers dirigidas a la generación centennials de Guayaquil*. [Trabajo de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27712/1/UPS-GT005178.pdf>
- Davidson, H., & Porter, B. (2005). The Art of digital Storytelling. *Discovery Education*, 12-14.
<http://www.digitales.us/wp-content/uploads/2015/07/art-of-digital-storytelling.pdf>
- De Casas, P., y Vizcaino, A. (2020). Análisis psicosocial de nuevos perfiles digitales: Instagramers y youtubers. *Redes sociales y ciudadanía*, 89-95.
<https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>
- Fabela, K., y Proaño I. (2024). Análisis del Storytelling de 30" en TikTok para generar tendencia en la generación Z. *Polo del Conocimiento*, 9(2), 427-438.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6535>
- Fernández, A. y De Marco, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, (23), 435-458.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/2745>
- Ferrez, J., y Mazarnet, M. (2017). Communication Efficiency in Education: Increasing Emotions and Storytelling. *Revista Científica de Educomunicación*, 52(25), 51-60.
<https://www.torrossa.com/en/resources/an/4149995>
- Flores, P., Chang, T., y Castells, A. (2024). Vanguardia virtual: creadores de contenido como pilares del marketing digital moderno. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 247-259.
<https://www.proquest.com/openview/fac527bdf755b36dc24d989a8bd5b75b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

- Hernán, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, 3, 29-42.
<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/1482/1296>
- Iglesias, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Profit Editorial.
https://books.google.com.ec/books/about/Soy_marca.html?hl=es&id=eHUjnQAACAAJ&redir_esc=y
- Jimenez, D. y Guerra, I. (2023). *Transformación digital en la era post-pandemia: desafíos, oportunidades y tendencias emergentes*. DOXA Edition https://itq.edu.ec/wp-content/uploads/2023/12/2023-12-06_transformacion_digital_en_la_era_post-pandemia.pdf
- Markova, V., & Sukhovi, O. (2020). Storytelling as a Communication Tool in Journalism: Main Stages of Development. *Journal of History Culture and Art Research*, 9(2), 355-366.
https://www.researchgate.net/publication/342828909_Storytelling_as_a_Communication_Tool_in_Journalism_Main_Stages_of_Development
- Mateus, J., Leon, L., y Núñez, A. (2022). Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del COVID-19. *Comunicación y Sociedad*, 19.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X20220009100207&script=sci_arttext
- Miranda, P. (2024). *El podcast como herramienta estratégica de Comunicación*. [Trabajo de licenciatura, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70528>
- Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing (digital)*. CONECTA.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=snhIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=estrategias+de+marketing+creadores+de+contenidos&ots=C7gXF->

[J6ao&sig=TtZwu5lmkgbMq8j94xP0vT3KVDc#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20creadores%20de%20contenidos&f=false](https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/d2dcce6c-4c79-49fb-9999-2bb398623111/content)

- Peralta, I. (2019). *Neuromarketing y Storytelling*. [Trabajo de licenciatura, Universidad Autónoma del Occidente]. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/d2dcce6c-4c79-49fb-9999-2bb398623111/content>
- Serrano, A. (2016). Transmedia Journalism: Exploring Genres and Interface Design. *Trípodos*, 38, 67-85. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/312731>
- Sylvester, R., & Greenidge, W. (2009). Digital Storytelling: Extending the Potential for Struggling Writers. *The Reading Teacher*, 63(4), 284-295. https://www.researchgate.net/publication/250056023_Digital_Storytelling_Extending_the_Potential_for_Struggling_Writers
- Safko, S., y Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, Inc. <https://books.google.com.ec/books?id=YzLo5x6QX7IC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Schultz, C. D. (2023). *Advertising Value of Podcast Advertising*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8_8
- Sobol, J., Qentile, J., & Sunwolf. (2004). Storytelling, Self, Society: An Interdisciplinary Journal of Storytelling Studies: Once Upon a Time: An Introduction to the Inaugural Issue. *Storytelling, Self, Society*, 1(1), 1-7 <https://digitalcommons.wayne.edu/storytelling/vol1/iss1/>

- Tian, B., Chen, J., Zhang, J., Wang, W., & Zhang, L. (2023). Antecedents and consequences of streamer trust in livestransmisión en directo commerce. *Behavioral Sciences*, 13(4), 308. <https://doi.org/10.3390/bs13040308>
- Ramírez-Verdugo, M., & Sotomayor Sáez, M. (2012). El valor de una historia digital en el contexto europeo de aprendizaje integrado a través de lengua y contenido (CLIL). *Digital Education Review*, 22, 52-67. <https://revistes.ub.edu/index.php/der/article/download/11295/pdf/0>
- Riera, R. (2011). *La conexión emocional*. Ediciones Octaedro. <https://catalogobiblioteca.puce.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=88060>
- Rentería, C. (2024). *Podcast como canal informativo*. [Trabajo de licenciatura, Universidad Cooperativa De ColombiaPrograma De Comunicación Social Medellín]. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/e5b2636e-9db1-4902-94d9-2e39eb016fec/content>
- Robledo, K., Atarama, T., y Palomino, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6059159>
- Rosales, S. y Roig, R. (2017). El relato digital (digital storytelling) como elemento narrativo en el ámbito educativo. *Notandum*, 43, 163-174. <http://dx.doi.org/10.4025/notandum.43.10>
- Vargas, C., y Nieto, C. (2017). Estimulación del cerebro reptiliano a través del “storytelling” basado en estudios de neuromarketing. [Trabajo de licenciatura, Universidad ECCI]. <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/1661>

- Vargas, A. (8 de mayo del 2022). *4 estrategias top para triunfar con el marketing de influencers*. Oink. <https://oinkmygod.com/blog/estrategias-marketing-influencers/>
- Vera, M. (2024). El rol estratégico de los influencers en la era digital. [Trabajo de licenciatura, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/163499>
- Vidal, C. (2024). Influencers y Derecho de la Competencia: *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 128.
https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232024000300106&script=sci_arttext
- VIU. (2024). La neurociencia: concepto e impacto en la educación. Recuperado de <https://www.universidadviu.com/ec/actualidad/nuestros-expertos/la-neurociencia-concepto-e-impacto-en-la-educacion>