



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y**  
**TECNOLOGÍAS.**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**EL STORYTELLING COMO ESTRATEGIA**  
**PUBLICITARIA PARA SERVICIOS MÉDICOS.**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico**

**Autor:**

Lema Osorio Danny Javier

**Tutor:**

Mgs. Gabriela Maribel Puentes Orozco

**Riobamba, Ecuador – 2024**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Danny Javier lema Osorio, con cédula de ciudadanía 0504302498, autor del trabajo de investigación titulado: **El *storytelling* como estrategia publicitaria para servicios médicos**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 27 de junio de 2024.



Danny Javier Lema Osorio

C.I: 050430249

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, Mgs. Gabriela Maribel Puentes Orozco catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación **“EL STORYTELLING COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA SERVICIOS MÉDICOS”**, bajo la autoría de **Danny Javier Lema Osorio**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 27 días del mes de junio de 2024.



---

Mgs. Gabriela Maribel Puentes Orozco

C.I: 1805182993

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “**EL STORYTELLING COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA SERVICIOS MÉDICOS**” por Danny Javier Lema Osorio, con cédula de identidad número 0504302498, bajo la tutoría de Mgs. Gabriela Maribel Puentes Orozco; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 14 de noviembre de 2024.

Mgs. Jorge Ibarra

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Mgs. Elvis Ruíz

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Dr. Santiago Barriga

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



# CERTIFICACIÓN

Que, **Lema Osorio Danny Javier** con CC: **0504302498** estudiante de la Carrera **Diseño Gráfico**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“EL STORYTELLING COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA SERVICIOS MÉDICOS”**., cumple con el 9%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Turnitin**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 22 de Julio de 2024



Firma electrónica por:  
PATRICIA ALEJANDRA  
ÁVALOS ESPINOZA

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza  
**TUTOR (A)**

## **DEDICATORIA**

*Con profunda gratitud, dedico estas palabras a mi madre, mi fortaleza y ejemplo de persistencia, por enseñarme a no rendirme ante las adversidades y ser la base fundamental de mi vida. Incondicional y siempre la mujer más importante para mí, este logro es tanto tuyo como mío.*

*A mis hermanos, Ronald y Paul, cuyo apoyo incondicional y ejemplo constante me han inspirado a ser mejor. Ustedes han sido el modelo de profesionalismo y perseverancia que he seguido, y sin su respaldo en los momentos más vulnerables, no sé qué habría hecho. Gracias a ustedes, soy el profesional que estoy destinado a ser.*

*A Lessly, cuya presencia ha sido crucial para cambiar mi percepción y fortalecerme en los momentos más frágiles. Tu apoyo ha sido invaluable.*

*A mis amigos Michael, Mishell, Jhonatan, Brigith y Nicole, por su ayuda invaluable durante la etapa final de mi carrera universitaria. Su compañía y colaboración han sido esenciales en este recorrido.*

*Este logro es un peldaño más en mi camino hacia la realización profesional, y es gracias a cada uno de ustedes que hoy celebro este éxito.*

*Danny Javier Lema Osorio*

## **AGRADECIMIENTO**

*Con profundo agradecimiento, dedico estas palabras a Dios por darme la fuerza para seguir adelante y encontrar mi camino en la carrera de diseño gráfico. Esta carrera me ha regalado grandes momentos de felicidad, tristeza y angustia, pero siempre la he amado con todo mi corazón.*

*Agradezco a cada uno de mis docentes, quienes han compartido sus experiencias, vivencias y consejos para ayudarme a ser un mejor profesional. A mi tutora, Alejandra Avalos, le reitero las gracias por su tiempo y disposición para guiarme en la culminación de este proyecto.*

*Agradezco a cada una de las personas que he conocido en este camino y a la hermosa experiencia que me llevo como estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo, que ha sido mi segundo hogar.*

*Finalmente, agradezco a la vida por permitirme conocer a todas las personas y vivir las experiencias que he tenido durante mi carrera como estudiante.*

*Danny Javier Lema Osorio*

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I .....	17
1. INTRODUCCIÓN .....	17
1.1 Antecedentes .....	17
1.2 Planteamiento del Problema .....	19
1.3 Justificación .....	20
1.4 Objetivos .....	22
1.4.1 Objetivo General .....	22
1.4.2 Objetivos Específicos: .....	22
CAPÍTULO II .....	23
2. MARCO TEÓRICO .....	23
2.1 Estado del Arte .....	23

2.2	Publicidad .....	23
2.3	La percepción visual en la publicidad.....	24
2.4	Componentes de la percepción visual en la publicidad .....	24
2.5	Teoría de la percepción visual en la publicidad.....	25
2.6	Tipos de publicidad.....	25
2.6.1	Publicidad de respuesta directa.....	25
2.6.2	Publicidad Negocio a Negocio (B2B).....	26
2.6.3	Publicidad de marca.....	27
2.6.4	Publicidad detallista o local .....	28
2.6.5	Publicidad de contenidos .....	29
2.6.6	Publicidad en redes sociales.....	29
2.6.7	Publicidad experiencial.....	30
2.6.8	Publicidad en medios tradicionales.....	31
2.6.9	Ventajas de la publicidad.....	32
2.6.10	Desventajas de la publicidad.....	33
2.7	Estrategias publicitarias .....	34
2.8	Tipos de estrategias publicitarias .....	35
2.8.1	El Marketing de Contenidos .....	35
2.8.2	El video marketing.....	35
2.8.3	Podcasting.....	36
2.8.4	Branded content .....	37
2.8.5	Story-Driven Interactive Ads.....	38
2.8.6	Ventajas de las estrategias publicitarias.....	39
2.8.7	Desventajas de las estrategias publicitarias .....	40

2.9	<i>Storytelling</i> .....	41
2.10	Elementos fundamentales del <i>Storytelling</i> .....	42
2.11	Personajes: Rol y Construcción .....	42
2.12	Trama: estructura narrativa y desarrollo .....	42
2.13	Conflicto: Tipos y Funciones en la Narrativa .....	42
2.14	Resolución: cierre y satisfacción del público.....	43
2.15	Mensajes: lecciones y valores transmitidos .....	43
2.16	<i>Storytelling</i> en la publicidad .....	43
2.17	Aplicaciones del <i>Storytelling</i> en centros médicos .....	44
2.18	<i>Storytelling</i> en la educación médica .....	44
2.19	<i>Storytelling</i> en la comunicación de la salud pública.....	44
2.20	<i>Storytelling</i> en la atención al paciente .....	44
2.21	<i>Storytelling</i> en la promoción de servicios médicos.....	45
2.22	<i>Storytelling</i> y Psicología del consumidor .....	45
2.23	Desafíos y Limitaciones del <i>Storytelling</i> .....	46
2.24	Futuro del <i>Storytelling</i> .....	46
2.25	Ley de Protección de datos .....	47
CAPÍTULO III.....		48
3.	METODOLOGIA.....	48
3.1	Enfoque de investigación.....	48
3.2	Tipo de investigación.....	48
3.2.1	Método teórico.....	48
3.2.2	Método empírico.....	49
3.3	Diseño de investigación .....	49

3.4	Técnica de recolección de datos .....	49
3.4.1	Análisis de contenido.....	49
3.4.2	Entrevistas individuales semiestructuradas.....	49
3.4.3	Encuestas de enfoque.....	50
3.4.4	Instrumentos.....	50
3.5	Población de estudio y tamaño de muestra .....	50
3.5.1	Población de estudio .....	50
3.5.2	Tamaño de la muestra .....	51
3.6	Procesamiento de datos.....	51
CAPÍTULO IV.....		52
4.	RESULTADOS.....	52
4.1	Resultados.....	52
4.2	Fichas de análisis .....	58
4.2.1.	Ficha de observación Clínica Riobamba hospital básico.....	58
4.2.2.	Ficha de observación Hospital Básico San Pedro De Riobamba.....	59
4.2.3.	Ficha de observación centro de especialidades San Francisco De Sales. ....	61
4.3	Encuesta de enfoque .....	62
4.3.1.	Aplicación de grupos de enfoque.....	62
CAPÍTULO V.....		70
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	70
5.1	Conclusiones.....	70
5.2	Recomendaciones .....	71
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....		72
6.1	Estrategia de <i>Storytelling</i> para Centros Médicos en 5 Pasos .....	72

6.1.1	PASO 1: Creación de Historias Emotivas y Auténticas .....	72
6.1.2	PASO 2: Incorporación de Emociones en las Campañas Publicitarias .....	72
6.1.3	PASO 3: Implementación y Plan de Medios .....	73
6.1.4	PASO 4: Evaluación y Ajustes .....	74
6.1.5	PASO 5: Resultados y ajustes futuros .....	74
6.2	Informe Final: .....	74
BIBLIOGRAFÍA .....		76
ANEXOS .....		84

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Ficha de Observación Clínica Riobamba hospital básico .....	58
<b>Tabla 2:</b> Ficha de Observación Hospital Básico San Pedro De Riobamba .....	59
<b>Tabla 3:</b> Ficha de observación centro de especialidades San Francisco De Sales.....	61
<b>Tabla 4:</b> Interés en la conexión por la publicidad médica. ....	62
<b>Tabla 5:</b> Aumento de confianza en el servicio.....	63
<b>Tabla 6:</b> Elección de servicios médicos con historias en su publicidad. ....	64
<b>Tabla 7:</b> Decisión a proveedores de atención médica.....	65
<b>Tabla 8:</b> Emociones generadas por historias médicas. ....	66
<b>Tabla 9:</b> Importancia de los anuncios que cuentan historias. ....	67
<b>Tabla 10:</b> Satisfacción de publicidad con historias.....	68
<b>Tabla 11:</b> Preocupación por necesidades y emociones.....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N° 1:</b> Las clases de son dinámicas .....	62
<b>Figura N° 2:</b> Aumento de confianza en el servicio.....	63
<b>Figura N° 3:</b> Elección de servicios médicos con historias en su publicidad. ....	64
<b>Figura N° 4:</b> Decisión a proveedores de atención médica.....	65
<b>Figura N° 5:</b> Emociones generadas por historias médicas. ....	66
<b>Figura N° 6:</b> Importancia de los anuncios que cuentan historias. ....	67
<b>Figura N° 7:</b> Satisfacción de publicidad con historias.....	68
<b>Figura N° 8:</b> Preocupación por necesidades y emociones.....	69
<b>Figura N° 9:</b> Desarrollo de estrategia .....	75
<b>Figura N° 10:</b> <i>Guion de entrevista</i> .....	84
<b>Figura N° 11:</b> <i>Guion de entrevista</i> .....	85
<b>Figura N° 12:</b> Encuesta en escala de Likert:.....	86
<b>Figura N° 13:</b> <i>Encuesta en escala de Likert:</i> .....	87
<b>Figura N° 14:</b> Evidencia fotográfica – Entrevista encargada de la Clínica Riobamba Hospital Básico .....	88
<b>Figura N° 15:</b> <i>Evidencia fotográfica – Entrevista encargada de la Clínica Riobamba Hospital Básico</i> .....	89
<b>Figura N° 16:</b> <i>Evidencia fotográfica – Entrevista encargada del Centro de Especialidades San Francisco de Sales</i> .....	90
<b>Figura N° 17:</b> <i>Evidencia fotográfica – Entrevista encargada del Centro de Especialidades San Francisco de Sales</i> .....	91
<b>Figura N° 18:</b> <i>Redes sociales: Hospital San pedro de Riobamba</i> .....	92
<b>Figura N° 19:</b> <i>Redes sociales: Centro de Especialidades San Francisco de Sales</i> .....	93
<b>Figura N° 20:</b> <i>Redes sociales: Clínica Riobamba</i> .....	94

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue implementar el *storytelling* como estrategia publicitaria en los servicios médicos a la percepción de los consumidores y su toma de decisiones en cuanto a la elección de proveedores de atención médica. Se trabajó con un enfoque mixto, porque se utilizaron datos cualitativos y cuantitativos. Se tuvo una población de 16 pacientes de los hospitales “San Francisco de Sales”, “Básico Riobamba”, “San Pedro de Riobamba”. Se utilizó como técnicas de recopilación de datos a las encuestas de enfoque, las entrevistas semiestructuradas y las fichas de análisis de contenido. Dentro de los resultados más relevantes se destaca que el *storytelling* es altamente efectivo en la publicidad de servicios médicos. La mayoría de los encuestados afirmó que las historias influyen en su decisión de elegir un proveedor de atención médica y sienten una conexión emocional con los servicios cuando se utiliza esta estrategia. Además, muchos indicaron que las historias aumentan su confianza en el servicio y prefieren servicios médicos que utilizan *storytelling* en su publicidad. Las emociones generadas por las historias son importantes para la percepción del servicio, destacando la autenticidad y relevancia del contenido como factores esenciales. El análisis de las interacciones en redes sociales mostró un aumento significativo en el engagement cuando se utilizaron historias, y el feedback de los pacientes subrayó la importancia de sentirse escuchados y valorados a través de estas narrativas. En resumen, se determinó que el *storytelling* es altamente efectivo en la publicidad de servicios médicos. Los datos recopilados de encuestas y grupos de enfoque muestran que una mayoría significativa de los pacientes se siente más conectada emocionalmente y confiada en los servicios médicos cuando se utilizan historias en la publicidad.

**Palabras claves:** *Storytelling*, estrategia publicitaria, centros médicos.

## ABSTRACT

The objective of this research work was to implement storytelling as an advertising strategy in medical services to the perception of consumers and their decision-making regarding the choice of health care providers. A mixed approach was used, because qualitative and quantitative data were used. There was a population of 16 patients from the hospitals "San Francisco de Sales", "Básico Riobamba", "San Pedro de Riobamba". Focus surveys, semi-structured interviews and content analysis sheets were used as data collection techniques. Among the most relevant results, it is highlighted that storytelling is highly effective in the advertising of medical services. Many respondents stated that stories influence their decision to choose a health care provider, and they feel an emotional connection with the services when this strategy is used. In addition, many indicated that stories increase their confidence in the service and prefer medical services that use storytelling in their advertising. The emotions generated by stories are important for the perception of the service, highlighting the authenticity and relevance of the content as essential factors. Analysis of social media interactions showed a significant increase in engagement when stories were used, and patient feedback underlined the importance of feeling heard and valued through these narratives. In summary, *storytelling* was found to be highly effective in advertising medical services. Data collected from surveys and focus groups show that a significant majority of patients feel more emotionally connected and trusting of medical services when stories are used in advertising.

**Keywords:** *Storytelling*, advertising strategy, medical centers.



Reviewed by:  
MsC. Edison Damian Escudero  
**ENGLISH PROFESSOR**  
C.C.0601890593

## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

El uso del *storytelling* en la publicidad ha ido ganando importancia creciente en varios campos, entre ellos el de los servicios médicos. La base de esta estrategia radica en contar historias cautivadoras y emocionales, con el fin de atraer la atención del público y establecer conexiones significativas con los consumidores. En publicidad de servicios médicos, se utiliza el *storytelling* para transmitir mensajes persuasivos sobre la calidad de los servicios, generar confianza en los proveedores y mejorar la percepción de los consumidores hacia estos servicios.

La utilización del *storytelling* resulta ser una herramienta efectiva en la publicidad de servicios médicos para lograr conectar emocionalmente con los consumidores. A través de la elaboración de narrativas bien organizadas, se busca provocar emociones, fomentar la empatía y forjar vínculos emocionales fuertes. Estas fascinantes historias buscan dejar una impresión duradera en la mente de los consumidores, logrando que los mensajes publicitarios sean grabados. Asimismo, contar historias permite transmitir información compleja de forma más clara y comprensible, lo cual es especialmente importante en el ámbito de la salud, donde los conceptos médicos pueden resultar difíciles de entender para el público general.

El uso del *storytelling* como estrategia publicitaria en servicios médicos es relevante porque puede influir en la percepción y decisiones de los consumidores sobre la elección de proveedores de atención médica. Se pretende crear confianza en los servicios médicos, resaltar los beneficios y resultados positivos de los tratamientos, así como reducir la ansiedad o el miedo asociado a los servicios de salud mediante historias convincentes y emocionalmente cargadas. Al influir en las actitudes, creencias y comportamientos de los consumidores, el estilo narrativo puede llevarlos a elegir ciertos proveedores de atención médica sobre otros al establecer una conexión emocional profunda.

Esta investigación tiene como objetivo principal implementar el *storytelling* como estrategia publicitaria en los servicios médicos a la percepción de los consumidores y su toma de decisiones en cuanto a la elección de proveedores de atención médica. Para lograrlo, se plantea abordar dos preguntas esenciales: ¿Para qué se utiliza el *storytelling* en la publicidad de servicios médicos? ¿Por qué es importante implementarlo? Estudiando estas cuestiones se obtendrá un entendimiento más profundo del papel que juega el *storytelling* en la promoción de servicios médicos y su impacto en las percepciones y decisiones de los consumidores en este campo.

#### 1.1 Antecedentes

Según Soto (2023) en su tesis de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, titulada " Análisis de estrategias de e-marketing para la difusión de servicios médicos en los centros de salud privada de guayaquil, año 2022." que tuvo como finalidad profundizar en cómo las estrategias publicitarias en el ámbito de la salud han evolucionado para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

La metodología empleada incluyó un análisis exhaustivo de las tendencias actuales en marketing digital para consultorios médicos, centrándose en la promoción de información relevante sobre salud a través de diversos canales digitales como redes sociales, blogs y sitios web. Los resultados de la investigación demostraron que las estrategias publicitarias en el sector de servicios médicos han experimentado una evolución significativa, adaptándose a las nuevas necesidades del mercado y aprovechando las tecnologías digitales para promocionar información útil y relevante sobre salud de manera efectiva.

Según la investigación realizada por Ramón (2018) en su tesis "El *Storytelling* como herramienta para la promoción turística de la Provincia de Cotopaxi", el *storytelling* es la nueva narrativa publicitaria que busca conectar emocionalmente con los consumidores. La finalidad de esta investigación fue explorar cómo el *storytelling* puede ser utilizado como una estrategia efectiva para la promoción turística de la provincia de Cotopaxi.

La metodología empleada incluyó una revisión de la literatura existente sobre *storytelling* y publicidad, así como entrevistas a expertos en el campo del diseño gráfico publicitario. Los resultados de la investigación demostraron que el *storytelling* es una herramienta poderosa para transmitir mensajes persuasivos y generar conexiones emocionales con el público objetivo. Específicamente, se encontró que el *storytelling* puede ser aplicado efectivamente en la promoción turística para resaltar los atractivos y la identidad de una región de manera memorable.

En una investigación realizado por Arévalo (2022) el objetivo principal de la investigación fue analizar cómo la publicidad para consultorios médicos ha evolucionado en el entorno digital, destacando el aumento en la inversión de recursos y la incorporación de nuevas técnicas para promover servicios médicos de manera efectiva. Se buscó comprender cómo la introducción de herramientas digitales como redes sociales, blogs y publicidad en línea ha transformado las estrategias comerciales en el sector de la salud, impulsando a los consultorios a mejorar sus técnicas publicitarias para captar la atención del público de manera más efectiva.

La metodología empleada en la investigación incluyó un análisis detallado de las tendencias actuales en publicidad digital para consultorios médicos, centrándose en la inversión de recursos, las técnicas publicitarias utilizadas y el impacto de las herramientas digitales. Se realizaron comparaciones entre las estrategias publicitarias tradicionales y las nuevas tendencias en publicidad médica en la era digital, como el uso de redes sociales, marketing de contenidos, publicidad en línea y optimización SEO.

Los resultados obtenidos destacaron la importancia de la evolución de la publicidad para consultorios médicos en el entorno digital, resaltando el cambio en las estrategias comerciales impulsado por la introducción de herramientas como redes sociales, blogs y publicidad en línea. Se observó un aumento en la inversión de recursos y la adopción de nuevas técnicas publicitarias para promover servicios médicos de manera más efectiva en un entorno digital, como la creación de contenido educativo, la generación de experiencias memorables para pacientes y la utilización de testimonios y reseñas positivas.

## 1.2 Planteamiento del Problema

Para Sallés (2023), el uso del *storytelling* como estrategia publicitaria en el ámbito de los servicios médicos ha experimentado un aumento significativo en popularidad en los últimos años. Expertos en la materia han reconocido su potencial impacto en la percepción y respuesta de los consumidores hacia los servicios médicos. Moreno, el estilo narrativo en la publicidad médica implica la habilidad de contar historias atractivas y emocionales que logren conectar de manera profunda con los consumidores, transmitiendo mensajes persuasivos sobre los servicios médicos.

La publicidad para servicios médicos enfrenta desafíos éticos y legales particulares, dado que implica la promoción de la salud y el bienestar de las personas. Es fundamental investigar cómo utilizar el *storytelling* de manera responsable y ética en este ámbito, evitando la manipulación o la generación de expectativas poco realistas. La falta de investigaciones rigurosas limita nuestra comprensión de cómo el uso del cuentacuentos influye en la percepción de los consumidores y en la construcción de confianza y credibilidad hacia los proveedores de servicios médicos.

Otro desafío clave radica en la comparación del *storytelling* con otras estrategias tradicionales de publicidad en el ámbito de los servicios médicos. Evaluar la eficacia de las campañas publicitarias basadas en estilo narrativo en comparación con otras técnicas permitiría medir su impacto y justificar su implementación en este contexto. Sin embargo, la ausencia de estudios exhaustivos que realicen esta comparación limita nuestra comprensión de la verdadera efectividad de la narrativa y su potencial para generar una conexión emocional sólida, transmitir mensajes persuasivos y fortalecer la confianza en los proveedores de servicios médicos.

Para Beltran, Maldonado y Rivera (2020), a pesar del creciente interés por esta estrategia, aún existe una carencia de investigaciones y estudios exhaustivos que analicen en profundidad la eficacia y los resultados obtenidos al utilizar el *storytelling* como herramienta publicitaria en el ámbito de los servicios médicos. Señalan que, si bien existen ejemplos exitosos de campañas publicitarias basadas en la historia del contexto médico, aún quedan numerosas preguntas sin respuesta en esta área de investigación. Esto indica la necesidad de llevar a cabo investigaciones más rigurosas y completas para comprender de manera más precisa cómo influye el uso de la narrativa en la percepción de los consumidores y en la construcción de confianza y credibilidad hacia los proveedores de servicios médicos.

Es fundamental investigar en profundidad cómo el uso del *storytelling* en la publicidad de servicios médicos puede afectar la forma en que los consumidores perciben la información y toman decisiones relacionadas con su salud. La falta de investigaciones exhaustivas impide tener una visión clara de los efectos y resultados específicos que se pueden obtener al utilizar esta estrategia publicitaria en el contexto médico.

Además, es importante tener en cuenta que la publicidad de servicios médicos enfrenta desafíos éticos y legales particulares, dado que implica la promoción de la salud y el bienestar de las personas. En este sentido, Nunciaroni, Correa, & Silva, (2023), argumentan que resulta

fundamental investigar cómo utilizar el *storytelling* de manera responsable y ética en este contexto, evitando cualquier forma de manipulación o generación de expectativas poco realistas.

Por otro lado, la adaptación y personalización de las historias según el público objetivo y los diferentes servicios médicos también requiere una investigación más profunda. Cada audiencia tiene sus propias necesidades, deseos y preocupaciones, por lo que es crucial comprender cómo ajustar las narrativas para maximizar su impacto y eficacia en diferentes grupos demográficos.

El autor ha subrayado la necesidad de investigar y comprender en mayor profundidad el uso del *storytelling* en la publicidad de servicios médicos. Galar (2018), destaca que la narrativa en la publicidad médica puede ser una herramienta poderosa para involucrar a los consumidores y transmitir mensajes sobre los servicios médicos de manera memorable y persuasiva. Asimismo, enfatiza que una aplicación adecuada de la narración de historias en la publicidad de servicios médicos puede contribuir a crear una conexión emocional sólida con los consumidores, generando confianza en los proveedores de servicios médicos.

Así mismo, la comparación de las campañas publicitarias basadas en *storytelling* con otras estrategias tradicionales es esencial para evaluar su verdadero valor y efectividad en el ámbito de los servicios médicos. Se requiere una evaluación rigurosa y sistemática que permita determinar si el estilo narrativo supera a otras técnicas publicitarias en términos de generar una conexión emocional sólida, transmitir mensajes persuasivos y fortalecer la confianza en los proveedores de servicios médicos.

Por otro lado, Cano (2021), sostiene la necesidad de investigar cómo adaptar y personalizar las historias en función del público objetivo y los diferentes servicios médicos, con el fin de maximizar su impacto y eficacia. Destaca la importancia de evaluar la eficacia de las campañas publicitarias basadas en *storytelling* en comparación con otras estrategias tradicionales, con el objetivo de medir su impacto y justificar su implementación en el ámbito de los servicios médicos. Por ello, surge la pregunta: ¿Cómo influye la implementación del *storytelling* como estrategia publicitaria en los servicios médicos sobre la percepción de los consumidores y su toma de decisiones al elegir proveedores de atención médica?

### **1.3 Justificación**

El presente proyecto muestra el proceso de señalar con argumentos convincentes y claros las razones y motivos que permitirán el desarrollo de la investigación.

Responde a:

- **Conveniencia:**

"El *storytelling* en la publicidad médica permite crear una conexión emocional entre los consumidores y los proveedores de atención médica, lo que resulta en una mejora significativa en la percepción de los servicios ofrecidos" (Smith & Johnson, 2021, p. 45).

Al contar historias atractivas y emocionales, esta estrategia busca transmitir mensajes persuasivos sobre los servicios médicos, captando la atención y el interés de los consumidores. Comprender cómo afecta la implementación del *storytelling* a la percepción de los consumidores

y su toma de decisiones es fundamental para desarrollar estrategias publicitarias efectivas y mejorar la relación entre los consumidores y los proveedores de atención médica.

- **Relevancia social:**

"La implementación de narrativas emocionales no solo mejora la percepción de los servicios médicos, sino que también fortalece la relación de confianza entre los consumidores y los proveedores, lo que puede tener un impacto positivo en la calidad de la atención" (García & Martínez, 2020, p. 87).

La investigación tiene una proyección social significativa. Al mejorar la percepción de los consumidores y su toma de decisiones en cuanto a la elección de proveedores de atención médica, esta estrategia puede contribuir a una mejor calidad de atención médica en general. Además, al generar una conexión emocional sólida y transmitir mensajes persuasivos, el *storytelling* puede fomentar una relación de confianza y credibilidad entre los consumidores y los proveedores de servicios médicos, lo que beneficia a ambas partes.

- **Implicaciones prácticas:**

"El uso del *storytelling* en publicidad médica debe ser evaluado desde una perspectiva ética para evitar la manipulación y las expectativas irreales, dado que la salud es un tema altamente sensible" (Rogers & Ellis, 2019, p. 33).

Es fundamental investigar cómo utilizar el *storytelling* de manera responsable y ética en este contexto, evitando la manipulación o la generación de expectativas poco realistas. Esta investigación abordará este problema práctico y proporcionará pautas y recomendaciones para una implementación adecuada del estilo narrativo en el ámbito de los servicios médicos.

- **Valor teórico:**

"El *storytelling* influye directamente en la psicología del consumidor y sus decisiones, al apelar a emociones profundas y construir confianza a través de narrativas bien estructuradas" (Wilson, 2018, p. 62).

La investigación permitirá explorar y analizar diferentes teorías y conceptos relacionados con la comunicación persuasiva, la construcción de confianza, la psicología del consumidor y la toma de decisiones. Se espera que esta investigación contribuya al avance teórico en estas áreas, proporcionando una comprensión más profunda de cómo la narrativa afecta la percepción de los consumidores y su toma de decisiones en relación con los proveedores de atención médica.

- **Utilidad metodológica**

"El uso de entrevistas semiestructuradas y análisis temáticos es crucial para captar la complejidad de las percepciones de los consumidores sobre las narrativas en publicidad médica" (López & Santiago, 2022, p. 104).

Esta metodología resalta la importancia de una selección diversa de participantes para obtener una visión más completa de la población objetivo. Las entrevistas individuales semiestructuradas en profundidad se destacan como una herramienta útil para recopilar datos detallados y enriquecedores sobre las experiencias, percepciones y actitudes de los participantes.

Se menciona el análisis de contenido y análisis temático como enfoques para identificar temas y categorías emergentes relacionados con el *storytelling* en la publicidad de servicios médicos. Se enfatiza la triangulación de datos como una forma de garantizar la validez y confiabilidad de los hallazgos al comparar diferentes fuentes y perspectivas.

La interpretación y análisis de los resultados permiten desarrollar una narrativa coherente y significativa. Se mencionan las consideraciones éticas, como el consentimiento informado y la confidencialidad, como aspectos cruciales para proteger a los participantes y mantener la integridad de la investigación.

En general, esta metodología proporciona una guía útil y rigurosa para investigar el uso del *storytelling* en la publicidad de servicios médicos, con el objetivo de obtener resultados significativos.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Implementar el *storytelling* como estrategia publicitaria en los servicios médicos a la percepción de los consumidores y su toma de decisiones en cuanto a la elección de proveedores de atención médica.

### **1.4.2 Objetivos Específicos:**

Fundamentar los procesos teóricos y metodológicos que respaldan la utilización del *storytelling* como estrategia publicitaria en el contexto de los servicios médicos.

Identificar el estado actual del diagnóstico de la efectividad y recepción del *storytelling* como estrategia publicitaria en el ámbito de los servicios médicos.

Diseñar una estrategia de *storytelling* efectiva para promocionar servicios médicos, considerando las necesidades y preferencias de los consumidores, así como los requisitos éticos y legales de la industria de la salud.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO.

#### 2.1 Estado del Arte

El *storytelling*, o la narrativa, se ha consolidado como una herramienta esencial en el ámbito de la publicidad, especialmente en el sector de la salud. A través de la creación de historias que resuenan emocionalmente con los consumidores, las instituciones de atención médica pueden establecer conexiones más profundas y significativas. Según Klein y Noy (2020), "el *storytelling* se ha convertido en una herramienta crucial en la publicidad médica, ya que permite crear conexiones emocionales que pueden influir en la decisión de los pacientes al elegir un proveedor de salud" (p. 215). Esta afirmación resalta la importancia de las narrativas en la configuración de la percepción del consumidor.

Las historias no solo informan, sino que también tienen el potencial de motivar a los pacientes a tomar decisiones más informadas y confiadas. Smith (2019) señala que "las narrativas bien construidas en la publicidad médica no solo informan, sino que también motivan a los pacientes a tomar decisiones más informadas y confiadas" (p. 78). Esto sugiere que, al apelar a las emociones y valores de los pacientes, las campañas que emplean *storytelling* pueden ser más efectivas que los enfoques publicitarios tradicionales.

Además, el uso de historias permite a los proveedores de atención médica diferenciarse en un mercado saturado, humanizando su oferta y facilitando una conexión emocional que puede influir en la lealtad del paciente. Según Jones y Roberts (2021), "el uso del *storytelling* en la comunicación de servicios de salud puede ayudar a humanizar la atención médica, permitiendo que los consumidores se sientan más conectados y comprendidos" (p. 44). En este sentido, las historias actúan como vehículos para transmitir valores y empatía, elementos fundamentales en la relación entre el paciente y el proveedor de servicios.

Por otro lado, el impacto del *storytelling* en la toma de decisiones también es significativo. García (2018) afirma que "las historias en publicidad médica son efectivas porque no solo transmiten información, sino que también apelan a las emociones y valores de los pacientes, creando una experiencia memorable" (p. 102). Esto implica que las narrativas pueden jugar un papel crucial en la percepción de calidad y confianza hacia los servicios médicos, lo que a su vez puede afectar la elección del proveedor.

#### 2.2 Publicidad

Para Wells, Moriarty y Burnett (2007), desde la niñez, la publicidad está presente en la vida cotidiana a través de diversos medios: visualización, lectura, observación y audición. Al principio, puede parecer sin importancia preguntarse sobre qué es la publicidad. Sin embargo, al analizarlo en mayor profundidad, se revela que va más allá de ser solamente un mensaje de ventas insertado en noticias, revistas y programas de televisión. Es realmente una forma compleja de comunicación que trabaja con objetivos y estrategias específicas, produciendo diferentes efectos

en los pensamientos, sentimientos y acciones de los consumidores. El enfoque principal de este trabajo es la publicidad y los principios y prácticas que la hacen exitosa y efectiva. Se presta especial atención a los anuncios que logran generar las respuestas deseadas por parte de los consumidores, lo que implica que la eficacia es un tema central en esta investigación.

A su vez, para Carballo y Sanromán (2019), en esencia, la publicidad se caracteriza por su simplicidad: el acto implica la elaboración de un mensaje con el propósito de que el receptor reaccione según lo deseado. Este proceso se puede observar a lo largo de la vida, en los numerosos anuncios comerciales de televisión, revistas, vallas publicitarias, Internet y otros medios. Surge controversia cuando se cuestiona el impacto beneficioso de la publicidad en las personas; algunos la encuentran irritante y creen que incita a conductas no deseadas.

### **2.3 La percepción visual en la publicidad.**

Para Ware (2012), juega un papel crucial en cómo los usuarios procesan y responden a los mensajes. En este tipo de publicidad, la manera en que se presenta visualmente un anuncio puede determinar si un paciente percibe el servicio como confiable, accesible y seguro. Los colores, por ejemplo, tienen un impacto profundo: el azul y el verde, típicos en campañas de salud, suelen asociarse con calma, estabilidad y bienestar, lo que puede reducir la ansiedad en los pacientes. Las formas suaves y redondeadas pueden generar una sensación de seguridad y amabilidad, mientras que el uso de tipografías claras y simples facilitan la comprensión rápida y efectiva de la información médica. Las imágenes, por otro lado, deben seleccionarse con cuidado para evocar emociones positivas, como esperanza o alivio, evitando sensaciones de temor o incomodidad. Además, la intensidad visual es esencial para guiar la atención del espectador hacia los mensajes más importantes, como un número de emergencia o el tipo de tratamiento ofrecido. El uso correcto de la percepción visual no solo atrae la atención, sino que también refuerza la confianza del paciente en el servicio, facilitando la toma de decisiones.

### **2.4 Componentes de la percepción visual en la publicidad**

Según Palmer et al (2013), el color, la forma, la tipografía, el contraste y la simetría, actúan de manera interrelacionada para generar una respuesta eficaz en el espectador. Cada uno de estos elementos no solo capta la atención, sino que también moldea la interpretación del mensaje, influyendo en cómo las personas interiorizan la información. En publicidad médica, estos factores son aún más relevantes debido a la necesidad de transmitir confianza y seguridad. El color, por ejemplo, va más allá de una simple elección estética, pues tiene un impacto emocional profundo que puede modificar la percepción del servicio de salud. La forma, tanto en su estructura como en su simplicidad, puede influir en la accesibilidad y la comodidad que los pacientes asocian con el anuncio. La tipografía, además, debe ser seleccionada estratégicamente para optimizar la claridad del mensaje, lo que es crucial en contextos médicos donde la precisión y la confianza son vitales. El contraste y la simetría, a su vez, facilitan la jerarquización de la información, guiando de manera efectiva la atención hacia los aspectos más importantes del anuncio. Al integrar todos estos

elementos, la publicidad no solo comunica de manera visual, sino que también construye una experiencia cognitiva y emocional.

## **2.5 Teoría de la percepción visual en la publicidad**

Tomando en cuenta a Wagemans et al (2013), menciona que en la teoría Gestalt en la publicidad médica no solo ofrece una estructura visual coherente, sino que también refuerza la manera en que los individuos procesan y comprenden la información, algo esencial cuando se trata de mensajes complejos de salud. Al percibir los elementos visuales como un todo integrado, en lugar de fragmentos aislados, los espectadores son capaces de asimilar más rápidamente el contenido del anuncio. Los principios como la proximidad, seguridad, cierre y continuidad permiten que los anuncios sean más intuitivos y que la atención del espectador fluya de manera natural hacia los puntos clave del mensaje. Esto es especialmente útil en la publicidad médica, donde los pacientes pueden estar en situaciones de alta carga emocional y necesitan procesar la información con rapidez y claridad. Al aplicar la teoría de la percepción visual, los diseñadores pueden reducir la sobrecarga cognitiva y mejorar la retención del mensaje, lo que, en última instancia, fomenta una mayor confianza en los servicios médicos ofrecidos. Esta optimización de la percepción visual no solo mejora el atractivo estético del anuncio, sino que también refuerza la toma de decisiones informadas y conscientes por parte del paciente, lo cual es crucial en el ámbito médico.

## **2.6 Tipos de publicidad**

### **2.6.1 Publicidad de respuesta directa**

Para Martín y Cabeza de Vaca (2013), la publicidad de respuesta directa es como el vendedor amigable que te hace una pregunta y espera una respuesta rápida. En el mundo acelerado de hoy, donde todos estamos ocupados, esta estrategia se destaca por su capacidad para captar nuestra atención y motivarnos a actuar al instante. Es como si la publicidad nos susurrara al oído: "¡Haz esto ahora mismo!" después de presentarnos su mensaje. Lo especial de esta forma de publicidad es que puede ver qué tan bien está funcionando casi al instante. Usando herramientas como códigos de seguimiento y números telefónicos especiales, puede rastrear cada respuesta que obtiene. Cada clic, cada llamada, cada correo electrónico, todo puede ser rastreado hasta su origen. Esto les da a los expertos en marketing una visión clara de lo que está funcionando bien y lo que necesita ajustes.

Por otro lado, para García et al. (2012), la publicidad de respuesta directa es como un camaleón, puede adaptarse y estar presente en muchos lugares a la vez. Desde los medios de comunicación más tradicionales como la televisión y la radio, hasta los más modernos como las redes sociales e internet. Incluso el antiguo correo directo aún tiene su lugar en este juego. Gracias a esta capacidad de seguimiento, los profesionales del marketing pueden entender mejor a su audiencia. Cada número de teléfono, cada dirección de correo electrónico nos cuenta algo sobre quiénes somos y qué queremos. Con esta información, pueden evaluar de manera justa qué tan

bien está funcionando su campaña y tomar decisiones más sabias para el futuro. En resumen, la publicidad de respuesta directa es como un amigo que te conoce tan bien que puede predecir lo que quieres antes de que tú mismo lo sepas.

### **2.6.2 Publicidad Negocio a Negocio (B2B)**

Según Kotler y Keller (2012), la publicidad B2B se refiere a las estrategias de marketing que las empresas utilizan para promover sus productos o servicios a otras empresas y organizaciones. A diferencia de la publicidad B2C, que se dirige a consumidores individuales, la publicidad B2B se enfoca en un público compuesto por tomadores de decisiones dentro de las empresas, como gerentes, directores de compras y ejecutivos de alto nivel. Las transacciones B2B tienden a ser más complejas y a involucrar procesos de decisión más largos y formales. Los productos y servicios promovidos en publicidad B2B suelen ser más especializados y técnicos, y la comunicación se centra en demostrar cómo estos productos pueden mejorar la eficiencia operativa, reducir costos o proporcionar una ventaja competitiva.

Como menciona Kotler y Keller (2012), algunas formas comunes de publicidad Negocio a Negocio incluyen: Algunas formas comunes de publicidad (B2B):

#### **2.6.2.1 Estrategias de Publicidad B2B**

Las estrategias de publicidad B2B se desarrollan en torno a la necesidad de proporcionar información detallada y relevante a los tomadores de decisiones empresariales. Algunas de las estrategias más comunes incluyen:

#### **2.6.2.2 Marketing de Contenidos**

El marketing de contenidos es una estrategia central en la publicidad B2B. Consiste en crear y distribuir contenido valioso y relevante, como blogs, libros blancos, estudios de caso y guías técnicas. Este contenido tiene como objetivo educar a los potenciales clientes sobre los beneficios de los productos o servicios ofrecidos y cómo pueden resolver problemas específicos que enfrentan las empresas (Kotler y Keller, 2012).

#### **2.6.2.3 Publicidad Digital**

La publicidad digital, especialmente en plataformas profesionales como LinkedIn, es una herramienta poderosa en el arsenal de la publicidad B2B. Las campañas de publicidad en estas plataformas permiten a las empresas dirigirse a audiencias específicas con precisión, basándose en criterios como la industria, el cargo y el tamaño de la empresa (Kotler y Keller, 2012).

#### **2.6.2.4 Eventos y Ferias Comerciales**

Participar en eventos de la industria y ferias comerciales permite a las empresas B2B demostrar sus productos y servicios directamente a los tomadores de decisiones. Estos eventos ofrecen oportunidades valiosas para el *networking* y la creación de relaciones cara a cara (Kotler y Keller, 2012).

### **2.6.2.5 Email Marketing**

El email marketing sigue siendo una estrategia eficaz en la publicidad B2B. A través de campañas de correo electrónico, las empresas pueden mantener a los clientes informados sobre nuevos productos, ofertas especiales y desarrollos en la industria (Kotler y Keller, 2012).

### **2.6.2.6 Importancia de la Publicidad B2B**

La publicidad B2B es esencial para el éxito de las empresas que operan en mercados industriales y comerciales. Algunas de las razones por las que la publicidad B2B es tan importante incluyen:

#### **2.6.2.7 Generación de Demanda**

Ayuda a generar demanda para productos y servicios especializados que pueden no ser conocidos ampliamente entre las empresas objetivo (Kotler y Keller, 2012).

#### **2.6.2.8 Educación del Mercado**

La publicidad B2B educa a los potenciales clientes sobre nuevas tecnologías, métodos y soluciones que pueden mejorar sus operaciones comerciales (Kotler y Keller, 2012).

#### **2.6.2.9 Construcción de Marca**

Permite a las empresas construir su marca y establecerse como líderes en su industria. Una marca fuerte puede diferenciar a una empresa de sus competidores y atraer a clientes leales (Kotler y Keller, 2012).

#### **2.6.2.10 Facilitación de Ventas**

Proporciona a los equipos de ventas herramientas y materiales que pueden usar para persuadir a los tomadores de decisiones y cerrar ventas (Kotler y Keller, 2012).

### **2.6.3 Publicidad de marca**

Para LASO (2023), la publicidad de marca se centra en fortalecer la imagen y el reconocimiento de una marca en el mercado. En lugar de enfocarse en vender productos o servicios específicos, su objetivo principal es establecer una conexión emocional con los consumidores y construir una identidad de marca sólida y diferenciada. Esta forma de publicidad utiliza diversos medios y estrategias para lograr su objetivo. Entre los métodos más comunes se encuentran la publicidad en medios tradicionales como televisión, radio y prensa, así como en plataformas digitales como redes sociales y motores de búsqueda. A través de estos canales, las empresas pueden comunicar consistentemente los valores, la misión y la personalidad de su marca.

A su vez Hurtado et al (2021), muestra como el *storytelling* es una técnica clave en la publicidad de marca. Consiste en contar historias que resalten los valores y la misión de la marca, creando una narrativa atractiva que resuene emocionalmente con los consumidores. Además, el uso de celebridades e influenciadores puede mejorar la percepción de la marca y atraer a sus

seguidores. La publicidad de marca también incluye la participación en eventos y patrocinios, que aumentan la visibilidad y el prestigio de la marca. Estas actividades ayudan a establecer una presencia fuerte en el mercado y a crear relaciones duraderas con los consumidores.

Pero Estrella y Lourdes (2011), destacan los beneficios de la publicidad de marca son numerosos. Aumenta el reconocimiento de la marca, fomenta la lealtad del consumidor, diferencia a la marca de sus competidores y justifica precios más altos debido a la percepción de mayor calidad y valor. Además, las marcas fuertes tienden a ser más resilientes ante crisis y cambios en el mercado. Sin embargo, la publicidad de marca también enfrenta desafíos, como mantener un mensaje consistente a través de múltiples canales y a lo largo del tiempo, medir el impacto de las campañas y adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores. A pesar de estos desafíos, una estrategia de publicidad de marca bien ejecutada puede generar beneficios significativos a largo plazo, contribuyendo al éxito sostenido de la empresa.

#### **2.6.4 Publicidad detallista o local**

Para Carlosama (2015), la publicidad detallista o local se enfoca en promover productos o servicios de negocios que operan en un área geográfica específica, como una ciudad o una comunidad. A diferencia de la publicidad nacional o global, que busca alcanzar a una audiencia amplia y diversa, la publicidad local está diseñada para atraer a los consumidores cercanos al negocio, fomentando visitas y compras en la tienda física. Esta forma de publicidad utiliza varios medios para llegar a su audiencia objetivo. Los métodos tradicionales incluyen anuncios en periódicos locales, emisoras de radio y estaciones de televisión comunitarias. Además, la distribución de folletos, cupones y otros materiales impresos en el área también es una práctica común.

A su vez Terán et al (2018), destacan que, en la era digital, la publicidad detallista ha adoptado nuevas estrategias. Las redes sociales, especialmente plataformas como Facebook e Instagram, permiten a los negocios locales dirigirse a personas en su proximidad mediante anuncios segmentados. *Google My Business* y las campañas de *Google Ads* también son herramientas efectivas para atraer a clientes locales que buscan productos o servicios específicos en su área. La publicidad local a menudo se centra en promociones, eventos especiales y ofertas exclusivas que incentivan a los consumidores a visitar el negocio. Estos anuncios pueden destacar ventas, descuentos, eventos en la tienda o servicios especiales que diferencian al negocio de sus competidores.

Pero Bustamante (2008), destaca que forjar una conexión personal y directa con la comunidad local es crucial en la publicidad detallada, lo que puede involucrar diversas actividades para demostrar el compromiso y presencia de la empresa en el entorno inmediato. El patrocinio de eventos locales, como festivales, conciertos o competencias deportivas, no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también demuestra un apoyo concreto a las iniciativas comunitarias. La participación en ferias comunitarias brinda la posibilidad de interactuar directamente con los residentes, lo que permite a las empresas presentar sus productos o servicios de forma más personal y genuina. Fortalece la percepción de la marca como un miembro

comprometido y responsable de la comunidad el apoyo a causas y organizaciones locales, como escuelas, hospitales o grupos de caridad. No solo mejorarán la reputación de la empresa estas acciones, sino que también ayudarán a construir relaciones duraderas y de confianza con los clientes.

### **2.6.5 Publicidad de contenidos**

Para Espinoza (2018), el enfoque de la publicidad de contenidos consiste en generar y divulgar material valioso y relevante para atraer e involucrar a un público específico. A diferencia de la publicidad tradicional, que se centra en vender productos o servicios directamente, la publicidad de contenidos tiene como objetivo proporcionar información útil o entretenimiento que sea beneficioso para los consumidores. Establecer una relación de confianza y credibilidad con la audiencia es el principal objetivo de esta estrategia. Al proporcionar contenido que soluciona problemas, responder preguntas o agregar valor de alguna manera, las empresas pueden establecerse como expertos en su campo y ganar la fidelidad de los clientes.

A su vez Sharán (2019), puede haber diferentes formas para presentar el contenido, como blogs, artículos, videos, infografías, *podcasts*, *ebooks* y publicaciones en redes sociales. Cada forma de contenido tiene su modo particular de atraer y mantener a la audiencia. Por ejemplo, los blogs y artículos pueden brindar información detallada y consejos útiles, en tanto que los videos y podcasts pueden presentar un formato más dinámico y accesible. La publicidad de contenidos es crucialmente influenciada por las redes sociales. Las empresas pueden distribuir su contenido a una audiencia amplia y diversa mediante plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube. También, estos sistemas permiten que los consumidores interactúen directamente, lo cual puede contribuir a la formación de una comunidad en torno a la marca.

Pero Mesa (2021), destaca que el SEO es crucial en la estrategia de publicidad de contenidos, ya que ayuda a las empresas a aumentar su visibilidad en los resultados de búsqueda de Google y atraer tráfico orgánico constante hacia su sitio web. Al optimizar el contenido para palabras clave relevantes, las empresas no solo mejoran su posicionamiento en los resultados de búsqueda (SERP), sino que también incrementan la posibilidad de atraer la atención de usuarios interesados que buscan información activa, productos o servicios relacionados con lo que ofrecen. Una mayor exposición de la marca puede resultar en un aumento del reconocimiento y la credibilidad de la empresa, gracias a esta visibilidad mejorada. El tráfico orgánico es más valioso a largo plazo, ya que los usuarios tienden a mostrar una mayor intención de búsqueda y disposición a interactuar con el contenido. En síntesis, el SEO no solo atrae visitantes, sino que también contribuye a construir una presencia digital fuerte y duradera.

### **2.6.6 Publicidad en redes sociales**

Para León (2020), el término publicidad en redes sociales hace referencia a las estrategias y tácticas empleadas por compañías para promocionar sus productos o servicios en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, entre otras. Aprovecha la amplia base de usuarios y las capacidades de segmentación avanzada de las redes sociales para llegar a una

audiencia específica y aumentar el compromiso con la marca, este tipo de publicidad. La capacidad de la publicidad en redes sociales para dirigir anuncios a públicos muy segmentados es uno de sus principales beneficios. Los anunciantes pueden dirigirse a personas según su ubicación, edad, género y otros datos gracias a la gran cantidad de información recopilada por las plataformas sociales sobre sus usuarios. Esto garantiza que los anuncios se presenten a aquellas personas que son más relevantes y con mayores probabilidades de estar satisfechos en el producto o servicio.

A su vez Llorente et al (2013), muestra que la publicidad en redes sociales posibilita una gran interactividad y compromiso. Los anuncios pueden ser reaccionados, comentados y compartidos por los usuarios, lo que puede contribuir a incrementar la visibilidad de la campaña y promover una mayor interacción con la marca. Las empresas pueden ser creativas y atraer la atención de su audiencia de diferentes maneras mediante los variados formatos de anuncios que ofrecen las redes sociales, como imágenes, videos, carruseles y anuncios de historias. También, las empresas pueden medir el rendimiento de sus campañas publicitarias en tiempo real gracias a las detalladas herramientas de análisis proporcionadas por las redes sociales. Los anunciantes pueden ajustar sus estrategias y mejorar constantemente sus campañas con la ayuda de métricas como impresiones, clics, tasa de participación, conversiones y retorno de la inversión incluidos en estos análisis.

Pero Santamarina (2014), define que la publicidad en redes sociales tiene una ventaja significativa en su capacidad de crear campañas de *remarketing*, ya que permite a las empresas volver a captar la atención de los usuarios que previamente han interactuado con su sitio web o anuncios. Esta estrategia es especialmente efectiva debido a su enfoque en una audiencia previamente interesada en los productos o servicios de la empresa, lo que aumenta las posibilidades de conversión. Las empresas pueden recordar a los usuarios sobre los productos que exploran o los carritos de compra abandonados, incentivándolos a completar su compra mediante el uso del *remarketing* para enviar mensajes personalizados y relevantes. Asimismo, es posible adaptar estas campañas para brindar descuentos exclusivos, promociones especiales o información adicional que anime al usuario a realizar la acción deseada, como realizar una compra, suscribirse a un boletín informativo o descargar contenido específico.

### **2.6.7 Publicidad experiencial**

Para Lara (2013), el enfoque de la publicidad experiencial es generar vivencias interactivas que sean memorables para los consumidores. En vez de solo exhibir anuncios convencionales, este tipo de publicidad pretende implicar a las personas de forma activa al permitirles interactuar directamente con la marca y sus productos o servicios. La publicidad experiencial busca crear una conexión emocional profunda con los consumidores como su objetivo principal. Las empresas pueden crear recuerdos positivos y duraderos al dar experiencias que permitan a las personas interactuar y experimentar la marca de forma tangible. La percepción de la marca y la disposición a comprar sus productos o servicios pueden verse significativamente influenciadas por esto.

Como menciona Lara (2013), Algunas formas comunes de publicidad experiencial incluyen: Algunas formas comunes de publicidad experiencial incluyen:

**Eventos en Vivo:** Planificar eventos tales como presentaciones de productos, conciertos, exhibiciones y talleres que permitan la interacción directa de los consumidores con la marca.

**Activaciones de Marca:** Ubicar instalaciones temporales o "pop-ups" en puntos clave para captar la atención de los clientes y brindarles una experiencia excepcional con la marca.

**Experiencias Inmersivas:** Crear entornos interactivos emocionantes y novedosos para que los consumidores interactúen con la marca a través de tecnologías como realidad virtual (VR) o realidad aumentada (AR).

**Marketing de Guerrilla:** Crear creativas y sorprendentes en lugares públicos para llamar la atención de los consumidores de manera inesperada.

**Muestras y Demostraciones:** Proporcionar pruebas gratuitas de productos o demostraciones en directo para que los consumidores puedan experimentar personalmente las características y ventajas de los productos.

A su vez Lenderman (2008), muestra que la publicidad experiencial funciona porque hace que los consumidores se involucren de forma directa y activa, lo que promueve una conexión emocional más fuerte y una mayor fidelidad hacia la marca. Las empresas pueden diferenciarse significativamente de la competencia y establecer un vínculo duradero con su audiencia al sumergir a los consumidores en experiencias positivas y memorables. Estas vivencias pueden tomar la forma de eventos interactivos, presentaciones de productos, experiencias inmersivas o cualquier otro tipo de interacción que facilite la participación y conexión personal con la marca por parte de los consumidores. No solo genera recuerdos positivos y una imagen favorable de la marca, sino que también estimula el boca a boca y el contenido creado por los usuarios, lo que aumenta la difusión e impacto de la campaña.

### **2.6.8 Publicidad en medios tradicionales**

La publicidad en medios tradicionales, incluyendo la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, mantiene su poder y eficacia incluso hoy en día. A pesar de la creciente popularidad de la publicidad digital, los medios tradicionales siguen siendo fundamentales en las estrategias de marketing debido a su alcance hacia un público amplio y diverso.

Para Ortiz y Moreno (2017), la publicidad tradicional tiene una gran influencia en la televisión. La capacidad única de los anuncios de televisión es combinar elementos visuales, auditivos y de movimiento para crear mensajes impactantes y memorables que captan la atención de una amplia y diversa audiencia. Aunque las plataformas de *streaming* y la televisión a la carta han aumentado, la publicidad en televisión mantiene su eficacia para llegar a una gran cantidad de espectadores al mismo tiempo. Los anunciantes pueden segmentar sus audiencias según los programas que ven, los horarios de transmisión y los canales específicos gracias a la televisión. La televisión en vivo, incluyendo eventos deportivos y programas de entretenimiento, atrae a grandes audiencias que suelen ver los anuncios en tiempo real, lo que incrementa la eficacia de la publicidad.

Para Muñoz (2020), la radio sigue siendo importante, especialmente para promociones locales y regionales. Con base en la localización geográfica y los intereses de la audiencia, se

puede dirigir publicidad específicamente a través de la radio. Los oyentes tienden a sintonizar las mismas estaciones y programas con regularidad, por lo que la radio es especialmente efectiva para campañas que requieren repetición. También es posible escuchar la radio mientras conduce, trabaja o realiza otras actividades, lo que proporciona a los oyentes la ventaja de la movilidad. La publicidad en radio es una herramienta flexible y poderosa para los anunciantes, ya que puede llegar a las personas en diferentes momentos del día.

Para Rodríguez, A. (2013), a pesar del aumento de los medios digitales, los periódicos continúan siendo una fuente confiable de información para muchas personas, a pesar de la disminución en la circulación impresa que han experimentado. Los anuncios en periódicos pueden alcanzar una audiencia comprometida que está buscando noticias y análisis profundos. La atención a los anuncios aumenta porque los lectores de periódicos son más detallados y dedicados al leer, lo que hace que dedican tiempo a prestarles atención. También, numerosos diarios han ampliado su presencia en internet, proporcionando versiones digitales que complementan las impresas. Esto les permite a los anunciantes utilizar tanto los canales impresos como los digitales para maximizar su alcance y efectividad. Los anuncios en periódicos digitales pueden tener elementos interactivos y enlaces directos a sitios web, lo que mejora la experiencia del lector.

Para Barrero, Lao, Sánchez y Montealegre (2023), los lectores interesados en moda, tecnología, deportes y estilo de vida continúan siendo atraídos por las revistas. Las marcas pueden presentar sus productos de manera atractiva y visualmente impactante a través de los anuncios en revistas. Las revistas brindan una impresión y diseño de alta calidad, lo cual les permite a los anunciantes exhibir sus productos con gran detalle y en un ambiente prestigioso. Tanto en formato impreso como digital, las revistas brindan a los anunciantes la posibilidad de dirigirse a audiencias altamente segmentadas y comprometidas. Los lectores de revistas suelen mostrar lealtad hacia sus publicaciones preferidas y dedican tiempo a leer y ojear, lo que incrementa la exposición de los anuncios y su impacto duradero.

Para Mora (2023), la publicidad exterior, incluyendo vallas publicitarias, carteles y anuncios en transporte público, continúa siendo eficaz para llegar a personas en movimiento. Esta publicidad puede ser muy impactante debido a su tamaño y ubicación estratégica, ya que es visible las 24 horas del día. Los carteles en las carreteras y zonas con mucho tráfico pueden llamar la atención de millas de personas al día, mientras que los anuncios de atención en estaciones de tren y autobuses llegan a los viajeros urbanos. Hoy en día, la publicidad exterior también incorpora pantallas digitales que posibilitan mensajes dinámicos y actualizados al instante. Estas pantallas pueden exhibir contenido interactivo y ajustarse a distintos horarios del día, lo que aumenta la importancia y el impacto de los anuncios.

### ***2.6.9 Ventajas de la publicidad***

Para Kirilova (2020), determina que la publicidad es fundamental para cualquier empresa que quiera mejorar su visibilidad y reconocimiento de marca. Con campañas bien diseñadas, las empresas pueden garantizar que los consumidores recuerden sus productos y servicios, lo cual es fundamental para establecer una presencia firme en un mercado competitivo. La diferenciación y

la fidelización del cliente son aspectos fundamentales para el éxito a largo plazo, facilitados por este reconocimiento de marca. Asimismo, la publicidad puede llegar a una audiencia extensa y variada. Las empresas pueden llegar a millones de clientes potenciales en distintas ubicaciones geográficas utilizando medios masivos como la televisión, la radio y las plataformas digitales. Esto es especialmente útil para las empresas que desean ampliar su mercado más allá de sus límites tradicionales, lo que les permite aumentar su base de clientes y crear nuevas oportunidades de negocio.

A su vez Barriviera y Muñoz (2010), también determinan que puede estimular la publicidad de manera significativa la demanda. Las campañas publicitarias pueden atraer el interés y el deseo de los consumidores, llevándolos a comprar productos y servicios mediante mensajes creativos y persuasivos. Además de incrementar las ventas a corto plazo, también podría fomentar la lealtad del cliente y garantizar ingresos recurrentes para la empresa.

De tal forma Tauro (2023), señala la diferenciación de productos también está influenciada significativamente por la publicidad. En un entorno de mercado saturado, es crucial que las empresas resalten las características distintivas y los beneficios de sus productos con el fin de atraer la atención del consumidor. La publicidad ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas y elegir productos que satisfagan realmente sus necesidades, comunicando de manera efectiva estas diferencias. Ya que la publicidad tiene como objetivo no solo vender productos, sino también educar a los consumidores. Mediante campañas informativas, las compañías pueden educar a sus clientes acerca de las últimas tecnologías, usos y aplicaciones de productos, así como sobre tendencias del mercado. Esto genera un público con mayor conocimiento y disposición para realizar compras conscientes, lo cual es beneficioso tanto para el consumidor como para el negocio.

#### ***2.6.10 Desventajas de la publicidad***

Para Venegas (2015), muestra que, a pesar de tener muchas ventajas, la publicidad también conlleva desafíos significativos. Uno de los principales aspectos es el alto costo. Es necesaria una cantidad considerable de inversión para las campañas publicitarias, sobre todo en medios tradicionales como la televisión y los periódicos de gran circulación. Es necesario que las empresas inviertan en la creación de contenido atractivo y el análisis de los resultados de la campaña, además del gasto en compra de espacio publicitario para medir su efectividad. También es un desafío la saturación del mercado. En un entorno donde los consumidores están expuestos a innumerables anuncios diariamente, es probable que la publicidad sea ignorada o vista como molesta. Las compañías se ven obligadas a buscar formas creativas para captar la atención de su público, ya que la sobreexposición puede reducir la efectividad de las campañas publicitarias.

Remarca Certain (2008), que algunos tipos de publicidad pueden causar impactos a corto plazo que desaparecerán rápidamente después de finalizada la campaña. Las compañías deben mantener una presencia publicitaria constante para asegurarse de que los consumidores recuerden su marca. Para muchas empresas, especialmente las más pequeñas con recursos limitados, el requisito constante de invertir puede representar un desafío. Asimismo, en algunas situaciones, la publicidad puede dar información exagerada o engañosa acerca de un producto o servicio. Podría

ocurrir que los consumidores tengan expectativas poco realistas, lo que generarían decepción y desconfianza hacia la marca. Es fundamental que las empresas reconozcan esta amenaza y se dediquen a proporcionar información veraz y exacta en sus campañas publicitarias.

Rodríguez et al (2015), muestra a la publicidad puede causar un impacto importante en la sociedad y en la cultura. Por ejemplo, los estereotipos de género promovidos o la presión por el consumo pueden afectar negativamente a los valores y comportamientos sociales. Las empresas tienen la responsabilidad de tomar en cuenta estos aspectos éticos y sociales al crear sus campañas publicitarias, con el objetivo de aportar siempre algo positivo a la sociedad.

## **2.7 Estrategias publicitarias**

Para Niebla et al (2005), las estrategias de publicidad son planos minuciosos que se crean con el objetivo de transmitir de manera efectiva los mensajes promocionales a la audiencia específica, buscando aumentar la notoriedad, mejorar la imagen y potenciar las ventas. Estas estrategias incluyen múltiples componentes esenciales:

A su vez Polletta et al (2011), determina que la primera etapa consiste en analizar tanto el mercado como el público objetivo, lo cual conlleva dividir al mercado en grupos específicos según variables demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas. Esta práctica ayuda a comprender las características, necesidades y deseos de los clientes para poder dirigir los mensajes de forma más eficiente. Además, establecer metas publicitarias claras y mensurables siguiendo el criterio SMART (Específicas, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo determinado) es fundamental para orientar las estrategias de publicidad. Después, es importante desarrollar mensajes que sean claros y llamativos para resaltar los beneficios únicos del producto o servicio, siempre adaptándose al tono y estilo que se conecta con la audiencia objetivo. Con esto, se garantiza no solo la entrega del mensaje, sino también su capacidad para generar un impacto y motivar a quienes lo reciben.

Por otra parte, Huang et al (2016), muestra otro aspecto crucial es la elección adecuada de los medios, ya que implica decidir entre medios convencionales (como televisión, radio y prensa), digitales (como redes sociales, motores de búsqueda y marketing de contenidos) y diferentes alternativas (como publicidad en eventos). o estrategias creativas como el marketing guerrilla). El objetivo principal. Es esencial asegurar una asignación de presupuestos adecuada para distribuir los recursos de forma que cada canal publicitario reciba la inversión necesaria para funcionar en su máximo rendimiento. Para optimizar el retorno de inversión (ROI), se necesita realizar un análisis detallado. Para llevar a cabo las campañas, es necesario contar con un plan de acción detallado y coordinar todos los equipos involucrados para asegurarse de que cada parte del plan se ejecute según lo programado.

Por otra parte, Ordóñez (2018), destaca que el analizar el éxito de las campañas publicitarias y hacer los ajustes necesarios para optimizar los esfuerzos se logra mediante la medición y evaluación de resultados a través de indicadores clave como alcance, impresiones, tasas de clics y conversiones. Para asegurar prácticas publicitarias responsables, es importante considerar tanto el entorno competitivo como las tendencias del mercado en el desarrollo de estas

estrategias. Esto ayudará a diferenciarse de la competencia y adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor mientras se cumple con las regulaciones y normas éticas. Asimismo, es crucial contar con innovación y creatividad para desarrollar estrategias publicitarias que resalten y atraigan la atención del público, obteniendo de esta manera una ventaja competitiva óptima y un retorno máximo de la inversión.

## **2.8 Tipos de estrategias publicitarias**

### **2.8.1 El Marketing de Contenidos**

Para Velázquez y Hernández (2019), muestra que es fundamental en el mundo del marketing digital al enfocarse en la creación y difusión de contenido valioso y relevante para atraer y mantener a una audiencia especial, generando así acciones de alquiler. Las marcas pueden informar, entretener y conectar emocionalmente con los lectores utilizando blogs y artículos, gracias a la estrategia de narración. Estos formatos ofrecen una serie de ventajas, entre las se. Algunos ejemplos que resultan efectivos incluyen testimonios de clientes, guías prácticas, tutoriales detallados y noticias relevantes a la industria.

A su vez Pachucho et al (2021), remarca que los libros electrónicos y *whitepapers* recurren a narrativas para facilitar la comprensión de ideas difíciles dirigidas a un público con conocimientos específicos. Estos formatos abordan temas complejos, captan potenciales, brindan conocimientos al público y fortalecen la autoridad de la marca. Mientras que los *e-books* pueden incluir historias de implementaciones exitosas junto con datos, los *whitepapers* se enfocan en explicar los beneficios de las nuevas tecnologías a través de casos de estudio y testimonios.

Por otra parte, Coll (2019), nos muestra que, para alcanzar el éxito, se deben implementar estrategias fundamentales como realizar investigaciones de mercado para conocer al público objetivo y crear perfiles de compradores. Además, es importante dar prioridad a la calidad en lugar de la cantidad, distribuir eficientemente el contenido por diversos canales y medir constantemente el rendimiento utilizando métricas clave para optimizarlo. En conclusión, utilizando el *storytelling* como herramienta principal, las marcas pueden lograr una conexión sólida con su público objetivo mediante el marketing de contenidos. Esto les permite no educar en solitario a los consumidores, sino también posicionarse como referentes en su sector.

### **2.8.2 El video marketing**

Para Costa (2017), destaca que el aprovechar la potencia visual y narrativa de los videos para promocionar productos, servicios y fortalecer la imagen de la marca. Debido a su habilidad para llamar la atención del público, comunicar mensajes complejos de forma sencilla y establecer una conexión emocional con los espectadores, esta estrategia se ha vuelto cada vez más popular. Una estrategia exitosa de video marketing implica narrar historias sobre la marca y aprovechar los testimonios de clientes para fomentar una imagen sólida y confiable de la empresa.

Nos dice Gómez et al (2020), que el contar historias de marca es una forma potente de transmitir la identidad de la empresa. Mediante la creación de videos de alta calidad, las marcas

tienen la posibilidad de compartir su historia, cómo han superado desafíos, cuáles son sus valores fundamentales y cuál es su misión. Además de brindar información, este tipo de contenido también le da un toque humano a la marca y logra una conexión emocional más poderosa con el público. Algunos de los beneficios que se obtienen son la conexión emocional, la autenticidad, la diferenciación y el compromiso. Para lograr esto de manera efectiva se pueden utilizar videos que cuenten la historia fundacional de la empresa, su misión y valores, así como su evolución a lo largo del tiempo.

Además, Navarro (2014), menciona que, al aplicar otras estrategias efectivas, los testimonios de clientes hacen uso de historias reales para generar confianza y credibilidad. Estos videos son una prueba tangible de los beneficios de los productos o servicios, ya que muestran experiencias positivas con la empresa y actúan como evidencia social. Los beneficios comprenden la generación de confianza, empatía, capacidad persuasiva y participación. Algunos ejemplos que suelen tener impacto son las historias de éxito, los comentarios sobre productos y los análisis detallados de casos.

Por otra parte, Ayala (2020), menciona para lograr un video marketing efectivo, es esencial contar con una planificación minuciosa y dedicada, que incluya guiones y storyboards detallados, así como la producción de contenidos audiovisuales de alta calidad. Es necesario implementar un enfoque multicanal para la distribución y promoción, asegurándonos de optimizar los videos con títulos, descripciones y etiquetas relevantes para el SEO. Es fundamental medir y analizar el desempeño, tomando en cuenta métricas como visitas, duración de visualización, tasas de conversión e interacción; Además, es importante recolectar retroalimentación del público para ajustar las estrategias según sea necesario.

### **2.8.3 *Podcasting***

Según García (2019), se ha transformado en una herramienta potente y eficaz dentro del marketing digital, brindando a las marcas la oportunidad exclusiva de conectarse con su audiencia de forma profunda y personalizada. Las empresas pueden establecer una conexión emocional con su público objetivo al proporcionar contenido valioso y entretenido a través de series de podcasts y entrevistas, contando historias que resuenen con ellos. Además de construir la identidad de la marca, esta estrategia también favorece la fidelización del cliente y amplía el alcance de la marca en un mercado saturado.

Para Saborío (2018), las marcas pueden desarrollar narrativas enriquecedoras y continuas al producir series de podcasts, las cuales abordan diversos temas relacionados con la marca, su industria o sus clientes. Estas series brindan la posibilidad de adentrarse en temas de manera exhaustiva, ofreciendo un contenido educativo y atractivo que mantiene al público interesado y comprometido a lo largo del tiempo. La marca puede establecer su liderazgo en la industria al producir una serie de podcasts de alta calidad, donde se proporcionará información y análisis exclusivos que no se encuentran fácilmente en otros tipos de contenido. Asimismo, el formato serializado posibilita que las marcas desarrollen una base de seguidores leales que vuelven episodio tras episodio, incrementando la visibilidad y reconocimiento de la marca. Las historias

pueden abarcar desde la historia de origen de la empresa hasta casos detallados de clientes, investigando el impacto positivo que los productos o servicios han tenido en sus vidas o negocios.

Por otro lado, Rowles & Rogers (2019), menciona que el aplicar las entrevistas en podcasts son una estrategia adicional que resulta efectiva para las marcas, ya que les permite invitar voces externas y obtener perspectivas frescas que estén alineadas con sus valores y objetivo. No solo brinda credibilidad al contenido, sino que también enriquece la narrativa de la marca entrevistando a personas relevantes de la industria, líderes de opinión, expertos y clientes satisfechos. Estas entrevistas tienen la capacidad de abordar temas relevantes y actuales, brindar consejos prácticos y compartir experiencias inspiradoras que impactan en la audiencia. Cuando las empresas resalten las historias de personas cuyas experiencias y valores coincidan con la misión de la marca, podrán fortalecer su identidad y establecer una conexión más sólida con su público. Por otra parte, las entrevistas ofrecen un formato dinámico que resulta ser interesante y atractivo para mantener la atención de los oyentes y fomentar el boca a boca.

Menciona Sullivan (2019), que el aplicar las estrategias de marketing pueden aprovechar varios beneficios clave del *podcasting*. En primer lugar, los podcasts permiten a las marcas llegar a una audiencia en un formato que se puede consumir fácilmente, ya sea mientras se conduce, hace ejercicio o realiza tareas del día a día. Esto permite una mayor participación y una conexión más íntima con los oyentes. Además, los podcasts brindan una oportunidad para explorar a fondo temas complicados y ofrecer contenido valioso de gran calidad, lo cual puede contribuir a consolidar la marca como un especialista en su industria. Además, el formato de audio proporciona una comunicación más directa y auténtica, lo cual puede fortalecer la confianza y fidelidad del cliente gracias a su naturaleza íntima.

#### **2.8.4 Branded content**

Hardy (2018), menciona que, a diferencia de la publicidad convencional, que por lo general es directa y orientada a las transacciones, el branded content pretende establecer una conexión emocional con la audiencia mediante relaciones y vivencias que tengan un significado especial. No solo logra captar la atención del espectador, sino que también promueve una relación más sólida y perdurable con la marca. Esta estrategia puede ser implementada de forma efectiva a través de formatos como películas, documentales y miniseries que se transmiten en línea.

Así mismo Hardy (2021), destaca que las marcas tienen la oportunidad de contar historias detalladas y profundas sobre su origen, misión y valores a través de películas y documentales como formas de *branded content*. Además, pueden explorar temas relevantes para su audiencia mediante estas producciones. Cuando las marcas crean contenido audiovisual de larga duración, tienen la posibilidad de construir narrativas complejas y compartir una visión más completa de su identidad y propósito. Estas producciones tienen la capacidad de generar emociones intensas, estableciendo así un vínculo más profundo con el público. Asimismo, estos formatos brindan credibilidad y autenticidad, lo cual puede incrementar la confiabilidad de la marca y su exposición en plataformas de *streaming*, festivales de cine y redes sociales.

Por otra parte, Lou y Yuan (2019), mencionan que existen múltiples beneficios al utilizar películas y documentales como *branded content*. En primer lugar, al contar historias que pueden resonar profundamente con ellos, se crea una conexión emocional significativa con la audiencia. Además, para mejorar la credibilidad de la marca es importante realizar una exploración detallada y auténtica sobre temas relevantes. Además, estos formatos son capaces de llegar a un público variado y numeroso, lo que resulta en una mayor exposición de la marca. Algunos ejemplos de esto son documentales que tratan sobre la historia inicial de la empresa, los desafíos y éxitos que ha enfrentado, así como películas que abordan temas significativos como la sostenibilidad, la innovación tecnológica o el impacto social. Estas películas resaltan el papel fundamental de la marca en estos ámbitos

Así mismo nos muestra Lou et al (2019), que el uso de las miniseries en línea ofrecen otra manera efectiva de *branded content*, brindando a las marcas la oportunidad de contar historias a través de múltiples episodios. Cada episodio puede generar anticipación y curiosidad sobre el siguiente, lo que convierte a este formato en el ideal para mantener a la audiencia comprometida y ansiosa por más. Las miniseries presentan diversos beneficios, historias como mantener la constante del espectador, tener la flexibilidad de explorar diferentes aspectos en detalle y poder ser distribuidas en múltiples plataformas para llegar a más personas. Algunos ejemplos exitosos de miniseries en línea son aquellas que presentan historias de clientes, evidenciando cómo los productos o servicios han tenido un impacto positivo en sus vidas. También es recomendable explorar escenarios con temas actuales y relevantes, como tendencias emergentes en la industria, innovación tecnológica.

### **2.8.5 Story-Driven Interactive Ads**

Menciona Parra (2020), que el hablar de publicidades interactivas con una trama son una estrategia de marketing innovadora que combina narración y tecnología interactiva para crear anuncios sumamente envolventes. Además de captar la atención de los usuarios, este enfoque logra involucrarlos activamente en la experiencia publicitaria, lo cual incrementa notoriamente el compromiso y la retención del mensaje. Desde videos interactivos hasta experiencias ramificadas, los anuncios pueden presentar diferentes variaciones que permiten a los usuarios tomar decisiones y tener un impacto en la historia, lo cual crea una conexión más profunda y personal con la marca.

Por otra parte, Hoyos (2018), demuestra que el uso de los anuncios interactivos brinda a los usuarios la oportunidad de participar activamente en la narrativa, lo que les proporciona una experiencia personalizada y dinámica. Es posible incorporar tanto interacciones simples, como por ejemplo la selección de opciones, así como también experiencias más elaboradas que evocan a una narrativa interactiva. Permitir al usuario tener control sobre la historia es la clave de estos anuncios, lo cual aumenta tanto el interés como la conexión emocional con la marca. Estos anuncios tienen varias ventajas principales, como la capacidad de generar un alto nivel de participación, adaptarse a las preferencias individuales y obtener información valiosa sobre los usuarios.

Para Amaya et al (2021), el utilizar elementos de juego como puntos, niveles y recompensas en los anuncios interactivos es lo que se conoce como gamificación. Esto busca hacer

la experiencia de la marca más atractiva y entretenida. Las marcas tienen la capacidad de atraer a los usuarios de una forma menos intrusiva y más entretenida al transformar la publicidad en un juego. Este método es especialmente eficiente para atraer la atención de una audiencia joven y con conocimientos tecnológicos avanzados que está en busca de experiencias interactivas satisfactorias. La gamificación ofrece beneficios como la retención mejorada, la motivación interna y una gran capacidad para compartir en redes sociales.

A su vez Fondevila (2020), menciona que las historias impulsadas por anuncios interactivos combinan narrativa inmersiva y tecnología interactiva para brindar experiencias de marca que son cautivadoras y difíciles de olvidar. Esta estrategia tiene el potencial de revolucionar la publicidad tradicional, convirtiéndola en una experiencia agradable y deseada por los usuarios que buscan participar activamente. Brindar a los usuarios la oportunidad de tomar decisiones y disfrutar personalmente de la marca puede generar conexiones más sólidas y perdurables con la audiencia. También, mediante estas interacciones se pueden obtener datos relevantes que permitan mejorar las estrategias de marketing en el futuro.

### ***2.8.6 Ventajas de las estrategias publicitarias***

Para Zhagui (2023), el que una campaña de marketing sea exitosa, es fundamental contar con estrategias publicitarias. Estas estrategias brindan a la marca un plan bien organizado y definido para lograr sus objetivos. Contar con estrategias publicitarias bien diseñadas brinda diversas ventajas que pueden ayudar a las empresas a optimizar el impacto de sus acciones promocionales. La capacidad de segmentar eficazmente el público objetivo es una de las principales ventajas que ofrecen las estrategias publicitarias. Al analizar datos demográficos, psicológicos y comportamentales, las empresas pueden determinar los grupos específicos de la audiencia que tienen más probabilidades de recibir mensajes dirigidos hacia ellos y responder de manera positiva. Además de aumentar la relevancia de los anuncios, esto tiene el beneficio adicional de optimizar el gasto publicitario para evitar desperdiciar recursos en audiencias menos aceptadas.

Por otra parte, Suárez (2018), menciona que, si se planifican adecuadamente, las estrategias publicitarias permiten asignar el presupuesto publicitario de manera más efectiva. Las empresas pueden maximizar el retorno de inversión (ROI) al distribuir sus recursos de manera eficiente, identificando los canales y formatos de medios más indicados para alcanzar su público objetivo. También, las estrategias publicitarias involucran la supervisión y evaluación constante de las campañas para poder adaptar y mejorar el presupuesto de acuerdo con el desempeño real. Utilizar estrategias publicitarias de manera constante contribuye a aumentar la notoriedad y el alcance de la marca. Las empresas pueden lograr una presencia sólida en el mercado y aumentar la recordación de su marca entre los consumidores mediante campañas bien diseñadas y ejecutadas. En mercados saturados, es fundamental destacarse para captar la atención del público, lo cual resulta especialmente importante.

A su vez Paz & Moreno (2020), muestran asimismo que el uso de las tácticas publicitarias desempeña una función fundamental en la generación de confianza y credibilidad del cliente. Si

se ejecutan de manera efectiva, las campañas que brindan información valiosa y relevante pueden hacer que la marca sea reconocida como una autoridad en su sector. Asimismo, la coherencia en el mensaje y la excelencia del contenido fortalecen la confianza de los clientes en la marca, lo cual puede resultar en una fidelidad y preferencia duradera hacia dicha marca. Una ventaja adicional de las estrategias publicitarias es que se puede medir y analizar fácilmente el rendimiento de las campañas. Con el uso de distintas herramientas y mediciones de desempeño, las compañías pueden obtener información valiosa acerca del impacto que tienen sus anuncios. Esto implica monitorear métricas clave de desempeño (KPI) como la cobertura, la frecuencia, los clics, las conversiones y el ROI. Con este análisis detallado, las empresas podrán ajustar rápidamente sus estrategias para optimizar los resultados en tiempo real.

### ***2.8.7 Desventajas de las estrategias publicitarias***

Para Abifandi et al (2020), muestra que las estrategias publicitarias muy bien elaboradas pueden brindar muchos beneficios, igualmente tienen algunas desventajas que las empresas deben tener en cuenta al planear y llevar a cabo sus campañas. Es fundamental comprender estas desventajas para reducir los riesgos y maximizar el impacto de las estrategias publicitarias. El costo asociado es una de las principales desventajas de las estrategias publicitarias. Realizar y llevar a cabo campañas publicitarias puede resultar costoso, sobre todo si se emplean medios de comunicación convencionales como la televisión, la radio y los periódicos. Además, la producción de anuncios de alta calidad puede incurrir en costos considerables, que incluyen tanto videos como gráficos. Además, es importante que las empresas tengan en cuenta los gastos constantes de supervisión y adaptación de las campañas con el fin de asegurar su eficacia.

Por otro lado, de Arcos, C. P. (2001), muestra que el éxito no está garantizado en todas las campañas publicitarias. Aunque se haya llevado a cabo una planificación detallada, es posible que la publicidad no se conecte con el público objetivo, no logre captar su atención o no genere las conversiones esperadas. Hay varias razones por las que esto puede suceder, como enviar mensajes a un público equivocado, falta de creatividad adecuada, demasiada publicidad o cambios en cómo se comportan los consumidores. Si no se logra tener éxito, es posible sufrir una importante pérdida de recursos sin obtener el retorno deseado.

A su vez Ancin (2018), destaca que, en el mercado saturado, los consumidores se ven bombardeados diariamente por una gran cantidad de anuncios. La gran cantidad de información puede generar lo que se conoce como "ceguera publicitaria", una situación en la cual los consumidores optan por ignorar o considerar molesta cualquier tipo de anuncio. En ese escenario, resulta más complicado para las marcas destacar y llamar la atención del público. También, el exceso de publicidad puede reducir la eficacia de las estrategias promocionales y generar una mayor competencia por los espacios para anuncios.

Por otra parte, Bellei (2011), determina que las estrategias publicitarias contemporáneas se apoyan fuertemente en datos y tecnologías para segmentar audiencias, adaptar mensajes y evaluar los resultados. No obstante, la recolección y el análisis de datos pueden resultar difíciles y costosos. También es posible que se presenten problemas técnicos, tales como fallas en el software de

análisis, dificultades en la entrega de anuncios o desafíos relacionados con la privacidad y el cumplimiento normativo. La dependencia de la tecnología puede exponer las campañas a posibles cambios en las plataformas publicitarias o algoritmos, lo cual también podría ponerlas en peligro.

Por lo tanto, Valverde (2019), sugiere que Cuando la publicidad es demasiado invasiva o abrumadora, puede generar desconfianza y escepticismo en los consumidores. En el caso de que los anuncios sean considerados como exagerados o engañosos, podrían dañar la imagen de la marca y disminuir la confianza por parte del público. Por otra parte, si el contenido publicitario es de mala calidad o no concuerda con la identidad de la marca, esto puede generar una percepción negativa en los consumidores. A pesar de los avances en las herramientas de análisis publicitario, sigue siendo un reto medir y atribuir correctamente el impacto de las campañas. Es complicado determinar qué porcentaje de éxito de una campaña se debe a una táctica específica, sobre todo cuando se utilizan varios canales y puntos de contacto. Si se realizan atribuciones incorrectas, es posible que se tomen decisiones de marketing equivocadas y que el presupuesto no se distribuya de manera eficiente.

## **2.9 Storytelling**

Para Niebla y Yakaboylu (2005), señalan que narrar historias de forma estructurada y cautivadora en el *storytelling* tiene como objetivo transmitir mensajes, provocar emociones y establecer un vínculo profundo con la audiencia. En el campo del marketing y la comunicación, se emplea con el fin de construir relaciones que no solamente brindan información, sino que también capturan y persuaden a la audiencia, permitiendo así a las marcas transmitir sus principios fundamentales, objetivos y propuestas de manera impactante desde un punto de vista emocional.

Por otro lado, Van Hulst (2012), muestra que una relación sea efectiva, es necesario incluir elementos fundamentales como personajes, trama, conflicto, resolución y mensaje. Mientras que la trama se encarga de resaltar los beneficios del producto o servicio, son los personajes quienes humanizan la historia y permiten a la audiencia identificarse con ellos. Al mantener el interés del público, el conflicto que surge como un desafío a superar demuestra cómo la marca puede resolver problemas reales. La resolución expone la forma en que se enfrentan estos retos, mientras que el mensaje comunica los principios y ventajas de la marca.

A su vez Parrish (2006), sugiere que el uso del *storytelling* en marketing brinda ventajas incontables. Al crear una conexión emocional sólida, la marca se vuelve más memorable y distintiva. Al captar y mantener la atención del público, se incrementa el *engagement*. Además, al mostrar el impacto positivo del producto o servicio, se convierte en una poderosa herramienta persuasiva. Además, contribuye a simplificar conceptos complicados convirtiéndolos en algo más comprensible para el público.

Pero Marin et al (2018), habla sobre la Existencia de múltiples usos para el *storytelling*. En términos de publicidad, los anuncios que cuentan con narrativas resultan ser más efectivos a la hora de captar y convencer al público objetivo. En el campo del marketing de contenidos, la utilización del *storytelling* en blogs, artículos y videos brinda un valor agregado y consolida aún más la conexión con la marca. Las redes sociales son perfectas para compartir historias cortas y

visualmente llamativas que tienen el potencial de volverse virales. En presentaciones de negocios, el uso de historias hace que los puntos clave sean más cautivadores y fáciles de recordar. En relaciones públicas, por otro lado, contar anécdotas ayuda a gestionar la imagen de la marca y brindar respuestas efectivas durante situaciones críticas.

## **2.10 Elementos fundamentales del *Storytelling***

Para Dioses et al (2020), el arte de contar historias es una técnica muy poderosa y efectiva para transmitir mensajes de manera interesante y que perduren en la memoria. Además de narrar eventos en secuencia, esta habilidad implica evocar emociones, establecer conexiones y transmitir significados profundos que tengan un impacto en la audiencia. Es esencial adquirir conocimiento y habilidad en los elementos fundamentales del storytelling con el fin de crear historias que enganchen al público y comuniquen eficazmente los valores y enseñanzas deseadas. Cada uno de estos elementos, como los personajes, la trama, el conflicto, la resolución y el mensaje desempeña un papel crucial en la construcción de una narrativa convincente y poderosa.

## **2.11 Personajes: Rol y Construcción**

Gutiérrez (2021). nos habla que los personajes son fundamentales en cualquier historia. Ellos son quienes permiten que la audiencia experimente la narrativa y se conecte emocionalmente. En el desarrollo de la historia, cada personaje juega un papel importante; pueden ser héroes, villanos o mentores, y así desempeñar su función crucial. Para construir personajes es necesario establecer sus atributos físicos, psicológicos y emocionales, además de comprender sus impulsos y metas. Un personaje bien construido que posee múltiples facetas y experimenta cambios a lo largo del relato, generando que el público se identifique con ellos y se vea emocionalmente inmerso en su trayectoria.

## **2.12 Trama: estructura narrativa y desarrollo**

Para Stein & Migdalek (2017), la trama consiste en una serie de acontecimientos que conforman la historia. Actúa como el hilo conductor que lleva al público de principio a fin en la historia. Una trama efectiva tiene una estructura clara, generalmente dividida en tres actos: inicio, progreso y clímax. En la introducción, son presentados los personajes y el contexto de la historia. El desarrollo engloba tanto los sucesos como las situaciones problemáticas que impulsan la trama y capturan el interés del espectador. Al final, el desenlace logra resolver los conflictos y cerrar la historia de manera satisfactoria. Es importante que la trama sea coherente y fluida, además de tener giros y sorpresas para captar la atención e interés del público.

## **2.13 Conflicto: Tipos y Funciones en la Narrativa**

Prieto (2019), sugiere que el conflicto es fundamental para impulsar la trama y mantener el interés de la audiencia. El desafío o problema al que se enfrentan y deben superar los personajes. Hay distintos tipos de conflictos, como los internos (que ocurren dentro del personaje), los interpersonales (entre personajes) y los externos (contra fuerzas mayores como la naturaleza o la

sociedad). El conflicto es un factor que incrementa la tensión y el drama de la historia, llevando a los personajes a enfrentar decisiones difíciles y experimentar cambios. Resulta imprescindible para el desarrollo de la historia y para mantener a la audiencia interesada.

#### **2.14 Resolución: cierre y satisfacción del público**

Martínez (2022), nos habla de la resolución es el momento en que se soluciona el conflicto y se cierra la historia. Es el momento en que se encuentran las soluciones a los problemas y los personajes logran sus metas o adquieren valiosas lecciones. Para que una resolución sea considerada buena, es necesario que proporcione un diseño satisfactorio y coherente con la evolución de la historia y los personajes. El texto debe dar respuestas a las interrogantes planteadas durante la narración y brindar una sensación de conclusión y plenitud. Aunque no siempre debe ser feliz, la resolución de la historia debe seguir lógicamente su propia narrativa.

#### **2.15 Mensajes: lecciones y valores transmitidos**

Zurera (2019), sugiere que la historia busca transmitir un mensaje o una lección a través de su tema subyacente. El "núcleo" de la narrativa, el mensaje o enseñanza que el narrador desea transmitir a la audiencia. Un mensaje conciso y poderoso tiene el poder de convertir una narración sencilla en una experiencia profunda y contemplativa. Dentro del ámbito del *storytelling* de marca, el mensaje se encuentra generalmente vinculado a los valores y la misión corporativa, lo cual genera un vínculo más íntimo y significativo con el público. Un mensaje de calidad debe ser genuino y reflejar coherencia con las acciones y valores demostrados a lo largo del tiempo.

#### **2.16 Storytelling en la publicidad**

Para Berros (2009), en la publicidad, el uso de narrativas es una técnica que permite crear anuncios más interesantes y con mayor impacto. En contraposición a centrarse exclusivamente en las características del producto o servicio, el *storytelling* se concentra en narrar historias que generan un impacto emocional en la audiencia, transmitiendo valores, vivencias y sentimientos que fortalecen el vínculo con la marca. La implementación de esta estrategia puede realizarse en diversos formatos publicitarios, tales como anuncios televisivos, impresiones y medios digitales. Cada uno de ellos presenta características y beneficios propios.

Por otra parte, Marin et al (2018), menciona que las estrategias publicitarias que se basan en la narración tienen como objetivo crear una historia coherente y emocionante que atrae la atención del público e involucre a los espectadores. Algunas tácticas que pueden ser utilizadas son la creación de personajes fácilmente reconocibles, la elaboración de una trama llena de conflictos y resoluciones, y la comunicación efectiva de un mensaje concreto y pertinente. Incluir testimonios de clientes o empleados reales que cuenten cómo el producto o servicio ha tenido un impacto positivo en sus vidas, aporta autenticidad y credibilidad a la historia, logrando que las campañas sean más memorables y efectivas.

A su vez Vizcaíno (2023), destaca que el *storytelling* puede ser adaptado a varios formatos publicitarios: En los anuncios televisivos, se pueden generar emociones fuertes gracias a la

combinación de imágenes, sonidos y movimiento; en los anuncios impresos, con visuales impactantes y titulares intrigantes que insinúan una historia interesante; y en los anuncios digitales, ofreciendo flexibilidad y oportunidades interactivas para involucrar a los usuarios. El *storytelling* en la publicidad tiene efectos notables en la intención de compra y la fidelidad del consumidor, pues las narraciones bien elaboradas generan una conexión emocional con la marca, haciendo que sea más memorable y fácilmente identificable. Además, promueve la confianza a largo plazo y mayor lealtad por parte del cliente.

### **2.17 Aplicaciones del *Storytelling* en centros médicos**

Jáuregui (2020). menciona el uso del *storytelling* no se limita únicamente al marketing comercial, sino que tiene un impacto relevante en varios campos como la educación, el entretenimiento, el periodismo y la política, así como en el activismo social. El *storytelling* aplicado en centros médicos como el ámbito de la salud puede tener efectos positivos, como mejorar la comunicación, humanizar el cuidado médico y fortalecer la relación entre los profesionales de salud y sus pacientes. Se presentan aquí algunas maneras de implementar la narración en un entorno de atención médica.

### **2.18 *Storytelling* en la educación médica**

Para Sporleder (2022), nos habla que el uso de la narrativa puede resultar de gran utilidad en la enseñanza de medicina. Los instructores tienen la opción de utilizar historias clínicas reales o simuladas como una herramienta para explicar conceptos médicos complejos, lo cual ayuda a que el aprendizaje sea más impactante y relevante. Un ejemplo sería cuando los educadores enseñan sobre una enfermedad específica, pueden ilustrar su explicación a través de la historia de un paciente en particular, donde se describe su diagnóstico, tratamiento y resultado. Además de mejorar la comprensión del material, este enfoque también potencia el desarrollo de habilidades fundamentales para su futura práctica médica, como la empatía y las destrezas comunicativas.

### **2.19 *Storytelling* en la comunicación de la salud pública**

López (2013), muestra que, dentro del ámbito de la comunicación en salud pública, el uso del *storytelling* puede resultar muy útil a la hora de transmitir mensajes relevantes acerca de la prevención de enfermedades, fomento de la salud y modificación conductual. Las campañas que se valen de historias personales y testimonios tienen un impacto mayor que simplemente presentar datos estadísticos sin emociones. Tomemos como ejemplo el hecho de compartir la historia de alguien que superó una enfermedad gracias a la vacuna. Esto podría motivar a otros a inmunizarse. Es posible difundir estas historias utilizando medios digitales, redes sociales y material impreso en los centros de salud.

### **2.20 *Storytelling* en la atención al paciente**

Pérez (2022), destaca que el utilizar el *storytelling* en la atención al paciente puede resultar en una mejoría de la relación entre médico y paciente. El personal médico y de enfermería puede

compartir historias de pacientes que han pasado por situaciones similares (con su consentimiento) para brindar esperanza y una visión diferente. También, es posible mejorar la experiencia de atención y la adherencia al tratamiento fomentando que los pacientes compartan sus propias historias, lo cual les hará sentirse escuchados y valorados. Además, esto puede permitir a los médicos adquirir una comprensión más exhaustiva de las situaciones individuales de cada paciente, lo cual les brinda la oportunidad de ofrecer una atención más personalizada.

### **2.21 *Storytelling* en la promoción de servicios médicos**

Luzuriaga (2020), habla sobre los centros de salud pueden emplear el arte del relato para promocionar sus servicios y resaltar sus logros. Narrar relatos acerca de procedimientos médicos revolucionarios, intervenciones quirúrgicas exitosas o la entrega incansable del personal sanitario puede resultar atractivo para potenciales pacientes y consolidar el prestigio del centro. Tomemos como ejemplo la historia de un paciente que fue tratado con éxito en nuestro centro médico. Al compartir esta experiencia, podremos mostrar lo comprometido y talentoso que es nuestro equipo médico, haciendo que nuestro centro sea aún más atractivo para aquellos pacientes en busca de los mejores cuidados.

### **2.22 *Storytelling* y Psicología del consumidor**

Para Peralta (2019), el *storytelling* es una herramienta poderosa que trasciende la mera transmisión de información, ya que tiene el potencial de impactar en gran medida en el comportamiento del consumidor al abordar aspectos emocionales y psicológicos profundos. Al crear historias que generan una conexión emocional, las marcas pueden llamar la atención de los consumidores, mantener su interés e incrementar la memorabilidad de sus mensajes. Este método brinda a los consumidores la oportunidad de experimentar la información en un nivel más personal, lo que podría aumentar las posibilidades de que tomen medidas acordes al mensaje de la marca, como comprar el producto, compartir su historia o desarrollar una mayor lealtad hacia ella.

Por otra parte, Bartolomé et al (2023), habla del uso de las emociones son fundamentales en el arte de contar historias, porque las narrativas que logran despertar fuertes sentimientos suelen ser más grabadas y provocan reacciones más profundas en la audiencia. Cuando experimentamos emociones, áreas específicas del cerebro se activan, lo cual ayuda a consolidar la información y las experiencias relacionadas con la historia. Un ejemplo sería una historia inspiradora sobre un cliente que logró superar un obstáculo gracias al uso de un producto en particular. Esta narración puede generar una conexión profunda y emocional con otros consumidores que han enfrentado situaciones similares, lo cual fomenta la identificación con la marca y favorece las decisiones de compra.

A su vez Puente (2021), nos menciona que para lograr un *storytelling* efectivo, es fundamental tener identificación y empatía. Si los consumidores logran identificarse con los personajes y situaciones de una historia, es probable que se generen conexiones emocionales con la narrativa. Esta acción tiene el potencial de fortalecer la conexión entre los consumidores y la marca, puesto que estos sienten que sus necesidades y preocupaciones son comprendidas por la

marca. Además, la narrativa es una potente herramienta persuasiva capaz de transformar actitudes y conductas al exponer problemas y soluciones de forma clara y conmovedora. Contar historias que transmiten los valores y la misión de la marca puede convencer a los consumidores de que el producto es la opción más adecuada para satisfacer sus necesidades, promoviendo así una confianza duradera y fidelidad hacia ella.

### **2.23 Desafíos y Limitaciones del *Storytelling***

Para Atarama (2022), nos menciona que, aunque el *storytelling* es una técnica efectiva para la comunicación de marca, presenta desafíos y limitaciones. Para lograr una implementación efectiva, es necesario considerar cuidadosamente diversos factores que pueden afectar su éxito. Algunos de los factores que podemos identificar son la posibilidad de que la historia no se conecte con el público, los retos en su ejecución y la relevancia crucial de mantener una narrativa ética y auténtica.

Por otra parte, Parra & Martínez (2023). Destacan que una de las principales preocupaciones del *storytelling* en la comunicación de marca es que la historia no logra conectarse con el público o sea tergiversada. Si las historias no se alinean correctamente con los valores y expectativas de los consumidores, podrían perjudicar la reputación de la marca. Además, si las historias no se perciben como auténticas o genuinas, pueden generar desconfianza y dudas, lo cual tiene un impacto negativo en la reputación de la marca. En consecuencia, resulta fundamental que las historias sean auténticas y realmente reflejen la identidad y los valores de la marca.

Pero Marcos et al (2021), nos habla de la implementación exitosa del *storytelling* puede resultar todo un reto debido a la necesidad de contar con altos niveles de creatividad, tiempo y recursos. Puede resultar complicado para las marcas mantener la consistencia de las historias en todos los canales de comunicación. Se requiere invertir en formación o expertos ya que la falta de habilidades narrativas en el equipo de marketing puede obstaculizar su desempeño. Por otro lado, evaluar el impacto del *storytelling* puede resultar complicado debido a que los beneficios no son siempre visibles de manera inmediata y su cuantificación puede representar un desafío. Es esencial que las marcas sean transparentes y sinceras en sus narrativas para no perder credibilidad ni confianza, ya que la ética y la autenticidad juegan un papel fundamental.

### **2.24 Futuro del *Storytelling***

Para Villalustre & Moral (2014), Hablan de que está marcado por tendencias emergentes y avances tecnológicos que transformarán la manera en que las historias se crean y consumen. La evolución tecnológica ofrece nuevas oportunidades para innovar en el *storytelling*, permitiendo captar la atención y la imaginación de las audiencias de maneras inéditas. Las principales áreas de desarrollo incluyen la personalización del contenido, el *storytelling* transmedia y el contenido generado por el usuario, que crean experiencias más relevantes y envolventes.

Por otro lado, Telo (2018), remarca que las innovaciones tecnológicas, como la inteligencia artificial (IA), la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR), están redefiniendo el panorama del *storytelling*. La IA permite la generación automática de guiones y la personalización

de experiencias narrativas en tiempo real, mientras que la VR y la AR ofrecen niveles de inmersión sin precedentes. Estas tecnologías permiten a los usuarios no solo ver, sino también experimentar y participar activamente en las historias, creando entornos narrativos interactivos y multisensoriales que transforman la manera en que las personas consumen y se involucran con las historias.

Pero Stalman (2014), determina que el *storytelling* seguirá siendo una herramienta esencial en la comunicación futura, adaptándose para ser más interactivo, inmersivo y personalizado en un mundo digitalizado. La capacidad de contar historias de manera efectiva será crucial para captar y mantener la atención de una audiencia inundada de información. Además, el *storytelling* será fundamental para construir y mantener relaciones basadas en la confianza y la autenticidad. Las marcas y organizaciones que dominen el arte del *storytelling* estarán mejor posicionadas para comunicar sus mensajes de manera efectiva y resonante en el futuro.

## **2.25 Ley de Protección de datos**

Según la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, en el artículo 11 (2021), dice que es para salvaguardar los datos personales de los ciudadanos ecuatorianos y garantizarles el derecho de acceder a dicha información y tomar decisiones al respecto. Esta ley regula y establece los principios, derechos, obligaciones y mecanismos de protección relacionados.

Al salvar los datos personales y garantizar el acceso a esta información, la ley no solo protege la intimidad de los individuos, sino que también fortalece su capacidad para controlar y decidir sobre el uso de sus datos. Esto es crucial en una era digital donde la información personal es un recurso valioso. Además, al establecer principios, derechos, obligaciones y mecanismos de protección, la ley proporciona un marco claro y estructurado para la gestión y protección de datos, fomentando una mayor transparencia y responsabilidad tanto en el sector público como en el privado.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGIA.

#### 3.1 Enfoque de investigación

Para la presente investigación, se utilizó un enfoque mixto. Según Creswell y Plano Clark (2011), este tipo de enfoque combina técnicas cualitativas y cuantitativas para proporcionar una comprensión más completa de los fenómenos investigados. En este enfoque, se aplican técnicas de recolección de datos como entrevistas, encuestas y análisis de contenido, lo que permite obtener tanto datos numéricos como experiencias y perspectivas subjetivas.

De este modo, la investigación mixta se enfocó en entender cómo el *storytelling* afecta la percepción y decisión de los pacientes en el contexto de los servicios médicos. Para lograr esto, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con profesionales de la salud y personal administrativo, así como encuestas estructuradas con pacientes y sus familiares. Además, se realizará una observación participante en el centro médico y se analizarán los materiales publicitarios utilizando técnicas de análisis de contenido.

Este enfoque mixto es adecuado porque permitió explorar las experiencias, percepciones y opiniones de los participantes de manera exhaustiva, al tiempo que proporciona datos cuantitativos que pueden ser utilizados para identificar patrones y tendencias, proporcionando una comprensión rica y contextual del impacto del *storytelling* en la publicidad de servicios médicos.

#### 3.2 Tipo de investigación

##### 3.2.1 Método teórico

###### Analítico sintético

El método analítico-sintético, según Sampieri (2014), permite estudiar el comportamiento de cada parte y, a su vez, establecer la unión o combinación de las partes previamente analizadas. Esto posibilita descubrir relaciones y características generales entre las variables, contribuyendo paso a paso a la solución del problema científico. En el proyecto de investigación, uno de los objetivos es determinar los fundamentos teóricos y metodológicos. Por tanto, este nivel teórico es de suma utilidad para la búsqueda y el procesamiento de la información empírica, teórica y metodológica del proyecto de investigación.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron diversas técnicas cualitativas como entrevistas individuales. El análisis de contenido examinará campañas publicitarias que utilizan el *storytelling* para descomponer y evaluar sus elementos narrativos. Además, se realizarán entrevistas individuales semiestructuradas con consumidores expuestos a estas campañas, permitiendo obtener perspectivas directas sobre el impacto del *storytelling* en sus emociones, percepciones y decisiones. Los datos recopilados a través de estas técnicas se someterán a un análisis temático para identificar temas y patrones emergentes relacionados con la efectividad del *storytelling* en la publicidad de servicios médicos. Además, se utilizarán grupos de enfoque para

garantizar la validez y confiabilidad de los resultados, permitiendo una comparación y discusión de diferentes perspectivas para fortalecer la solidez de la investigación en general.

### **3.2.2 Método empírico**

#### **Observación científica**

##### **Análisis de contenido**

Esta metodología implica el análisis sistemático y objetivo de diferentes campañas publicitarias de servicios médicos que utilizan el *storytelling* como estrategia. El análisis se centró en desglosar y examinar los elementos narrativos presentes en las historias, como mensajes, personajes, trama y emociones. Esto obtener permitirá una visión detallada de cómo se construyen estas historias y qué temas comunes se abordan en la publicidad médica Krippendorff, (2018).

##### **Entrevistas individuales semiestructuradas**

Esta metodología consistió en llevar a cabo entrevistas con consumidores que hayan sido expuestos a campañas publicitarias basadas en *storytelling* en el ámbito de los servicios médicos. Estas entrevistas permitirán obtener perspectivas y experiencias directas de la audiencia sobre cómo estas historias han impactado en sus emociones, percepciones y decisiones relacionadas con la elección de proveedores de atención médica. Estas entrevistas proporcionarán información valiosa y enriquecedora sobre el impacto real del *storytelling* en la audiencia Kvale, (2007).

### **3.3 Diseño de investigación**

El enfoque metodológico fue analítico sintético, combinando el análisis de contenido de campañas publicitarias de servicios médicos con entrevistas individuales semiestructuradas a los consumidores expuestos a dichas campañas. Se buscará identificar los elementos narrativos presentes en las historias publicitarias, como personajes, trama y emociones, y evaluar cómo se utilizan para generar conexiones emocionales con la audiencia Flick, (2014).

### **3.4 Técnica de recolección de datos**

#### **3.4.1 Análisis de contenido**

Esta técnica se utilizará para examinar diversas campañas publicitarias de servicios médicos que utilizan el *storytelling* como estrategia. Se analizarán los mensajes, personajes, trama y emociones presentes en las historias publicitarias para obtener una visión detallada de cómo se construyen estas narrativas y qué temas comunes se abordan en la publicidad médica Krippendorff, (2018).

#### **3.4.2 Entrevistas individuales semiestructuradas**

Esta técnica consiste en llevar a cabo entrevistas con consumidores que hayan sido expuestos a campañas publicitarias basadas en *storytelling* en el ámbito de los servicios médicos. Estas entrevistas permitirán obtener perspectivas directas sobre cómo estas historias han impactado en sus emociones, percepciones y decisiones relacionadas con la elección de proveedores de

atención médica. Las entrevistas proporcionarán información valiosa y enriquecedora sobre el impacto real del *storytelling* en la audiencia Kvale & Brinkmann, (2009).

### **3.4.3 Encuestas de enfoque**

La muestra estuvo compuesta por participantes con experiencia o intereses en la especialidad médica en cuestión. Estos grupos permitirán profundizar en cómo el *storytelling* como estrategia publicitaria afecta la percepción y toma de decisiones de los consumidores en contextos médicos específicos. Con la aplicación de un cuestionario y material audiovisual se fomentará el pensamiento crítico de los participantes para obtener ideas y percepciones más detalladas y contextuales sobre el impacto del *storytelling* en cada especialidad médica Krueger & Casey, (2015).

### **3.4.4 Instrumentos**

**Fichas de análisis de contenido:** Se realizaron tres fichas de análisis de contenido de las redes sociales que tienen los siguientes centros médicos: Clínica Riobamba Hospital Básico, Hospital Básico San Pedro De Riobamba y Centro de especialidades San Francisco De Sales. En donde se observaron los siguientes indicadores: la utilización de una misma línea gráfica en la publicidad, el manejo de parámetros básicos de fotografía en redes sociales, la calidad de los productos audiovisuales en su contenido, y el alcance y *engagement* de sus productos comunicacionales en redes sociales.

**Entrevistas individuales semiestructuradas:** Se realizó una entrevista que constó de 6 preguntas abiertas a las siguientes personas: Verónica Villacrés, doctora encargada de Clínica Riobamba hospital básico, Mirza Vivas, administradora encargada del Hospital Básico San Pedro De Riobamba y a Tatiana Garrido, administradora encargada del Centro De Especialidades San Francisco De Sales.

**Encuestas de enfoque:** Se realizó una encuesta que constó de 8 preguntas cerradas a un grupo de enfoque el cual lo formaban 16 personas. En la encuesta se evaluó cómo las historias en la publicidad médica influyen en la percepción de los servicios por parte de los consumidores. Los indicadores evaluados incluyen la conexión emocional, el aumento de confianza, la inclinación a elegir servicios que usan *storytelling*, la influencia en la toma de decisiones, la importancia de las emociones generadas, la preferencia por anuncios basados en historias frente a los tradicionales, la satisfacción con los servicios médicos que emplean esta estrategia, y la percepción de que el proveedor se preocupa por las necesidades y emociones del paciente.

## **3.5 Población de estudio y tamaño de muestra**

### **3.5.1 Población de estudio**

La población de estudio estará conformada por individuos y personales relacionados con los centros médicos ubicados en los alrededores del Parque infantil en Riobamba, Ecuador. Esto incluye:

**Profesionales de la Salud:** Médicos, enfermeras y otros profesionales directamente involucrados en la prestación de servicios médicos. Se entrevistó a 3 personas encargadas de cada uno de los centros médicos.

**Pacientes:** Entre 18 a 40 años que han sido atendidos en estos centros. Se encuestó a 16 personas que asistían a estos centros médicos.

### **3.5.2 Tamaño de la muestra**

Dado que se trata de una investigación mixta, el tamaño de muestra será determinado por la fórmula de muestreo simple.

**Entrevistas Semiestructuradas:**

**Profesionales de la Salud:** 3 entrevistas

**Encuestas de Enfoque:**

**Pacientes Adultos:** 16 pacientes específicos participantes en el proceso de encuesta.

**Observación Participante:**

**Centros Médicos:** Observación durante 1 semanas en diferentes turnos y áreas del centro médico.

**Análisis de Contenido:**

**Materiales Publicitarios:** Todos los folletos, videos, publicaciones en redes sociales y otros materiales publicitarios disponibles en los centros médicos.

Este tamaño de muestra inicial permitirá una diversidad de perspectivas y garantizará una profundidad adecuada en el análisis de los datos recopilados. Se pueden realizar ajustes en el tamaño de la muestra durante la investigación según sea necesario para alcanzar la saturación teórica.

### **3.6 Procesamiento de datos**

El proceso de análisis de datos se realizó de forma metódica y bien organizado, comenzando con la tabulación sistemática de los resultados obtenidos de las encuestas, que se registraron en tablas para facilitar su revisión. Esta tabulación permitió identificar y clasificar la información de manera ordenada. Posteriormente, se emplearon gráficos de pastel para representar visualmente los datos, lo que facilitó la interpretación de las tendencias y patrones hallados. Estos gráficos proporcionaron una representación clara y concisa de la información, permitiendo a los investigadores observar de manera rápida y efectiva las relaciones y proporciones entre diferentes variables.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS

#### 4.1 Resultados

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y**  
**TECNOLOGÍAS**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**ENTREVISTA N°1**

Riobamba, 10 de junio del 2024

**Proyecto de Tesis:** “El *storytelling* como estrategia publicitaria para servicios médicos.”

**Entrevistado:** Verónica Villacrés, medico encargado de Clínica Riobamba hospital básico.

**Preguntas de Entrevista:**

**¿Cómo percibe usted la utilización del *storytelling* en la publicidad de servicios médicos? ¿Crees que es una estrategia efectiva? ¿Por qué?**

Contar historias en la publicidad médica puede ser muy efectivo porque ayuda a conectarse emocionalmente con las personas. Sin embargo, en nuestra clínica, no lo hemos utilizado formalmente, por lo que no podemos medir su impacto real.

**En su opinión, ¿cuáles son los elementos narrativos más importantes (mensajes, personajes, trama, emociones) en las campañas publicitarias de servicios médicos? ¿Podría proporcionar ejemplos de cómo estos elementos han sido utilizados en su centro médico?**

Los elementos más importantes son mensajes claros y emocionales, personajes con los que los pacientes pueden identificarse, una trama interesante y emociones que fomentan la confianza. En nuestra clínica, hemos usado personajes en algunas publicaciones, pero no hemos desarrollado historias completas ni hemos explotado las emociones de manera efectiva.

**¿De qué manera cree que el *storytelling* en la publicidad de servicios médicos ayuda a generar conexiones emocionales con los pacientes? ¿Ha notado algún cambio en la percepción o comportamiento de los pacientes debido a estas campañas?**

Contar historias ayuda a crear conexiones emocionales mostrando experiencias que los pacientes pueden reconocer. Aunque no hemos utilizado mucho esta estrategia, cuando hemos contado historias de pacientes recuperados, hemos visto más interacción y comentarios positivos en nuestras redes sociales.

**Desde su experiencia, ¿cómo se comparan los costos de implementar campañas publicitarias basadas en *storytelling* con los beneficios obtenidos? ¿Considera que esta estrategia es rentable para su centro médico?**

Crear campañas basadas en historias puede ser más costoso al inicio, pero los beneficios en términos de confianza y lealtad de los pacientes pueden ser mayores. Creo que, si se hace bien, esta estrategia puede ser rentable para nuestro centro.

**¿Qué recomendaciones daría para aplicar el *storytelling* de manera efectiva en las campañas publicitarias de servicios médicos? ¿Qué aspectos consideran cruciales para asegurar que estas campañas sean exitosas?**

Recomendaría usar historias reales de pacientes, destacar logros y testimonios, y usar personajes con los que los pacientes puedan identificarse. Es importante ser auténticos y transparentes, y asegurarse de que las historias sean emocionales y fáciles de entender.

**¿Cómo evaluar el impacto de las campañas de *storytelling* en las redes sociales del centro médico? ¿Qué métricas o indicadores utilizan para medir la efectividad de estas campañas en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter?**

Evaluamos el impacto mirando la cantidad de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos), el alcance de las publicaciones, el número de seguidores y las tasas de conversión. Estas métricas nos ayudan a entender cómo las historias están resonando con nuestra audiencia ya mejorar nuestras campañas.

#### **Interpretación Resumida de la Primera Entrevista:**

La entrevista revela varias deficiencias y oportunidades de mejora en el manejo de redes sociales y publicidad en la Clínica Riobamba. Los puntos más importantes son:

**Falta de Uso Formal:** No se ha implementado de manera formal la estrategia de contar historias en las campañas publicitarias.

**Uso Limitado de Elementos Narrativos:** Se han usado personajes en algunas publicaciones, pero no se ha desarrollado una trama completa ni se ha aprovechado el potencial emocional.

**Conexiones Emocionales:** Las pocas veces que se han contado historias, se ha notado una mayor interacción y comentarios positivos, lo que sugiere que los pacientes se sienten más conectados.

**Costos y Beneficios:** Aunque inicialmente más costoso, contar historias puede ser rentable debido a los beneficios en confianza y lealtad de los pacientes.

**Recomendaciones para Eficacia:** Usar historias reales, ser auténticos y emocionales son claves para el éxito.

**Evaluación del Impacto:** Actualmente, se utilizan métricas de interacción y alcance en redes sociales, pero se podría mejorar con un enfoque más sistemático.

En resumen, la clínica podría beneficiar significativamente al implementar de manera más estructurada y formal el *storytelling* en sus campañas publicitarias.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y**  
**TECNOLOGÍAS**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**ENTREVISTA N°2**

Riobamba, 12 de junio del 2024

**Proyecto de Tesis:** “El *storytelling* como estrategia publicitaria para servicios médicos.”

**Entrevistado:** Mirza Vivas, Licenciada en Comunicación Social encargado de Hospital Básico San Pedro De Riobamba.

**Preguntas de Entrevista:**

**¿Cómo percibe usted la utilización del *storytelling* en la publicidad de servicios médicos? ¿Crees que es una estrategia efectiva? ¿Por qué?**

Contar historias en la publicidad de servicios médicos puede ser muy efectivo porque ayuda a que las personas se sientan más conectadas y comprendidas. Sin embargo, en nuestro hospital, no hemos utilizado mucho esta estrategia. Creo que podría ser muy beneficioso si se implementa bien, ya que las historias pueden hacer que los pacientes se sientan más confiados y cercanos a los servicios que ofrecemos.

**En su opinión, ¿cuáles son los elementos narrativos más importantes (mensajes, personajes, trama, emociones) en las campañas publicitarias de servicios médicos? ¿Podría proporcionar ejemplos de cómo estos elementos han sido utilizados en su centro médico?**

Los elementos más importantes son mensajes claros y emotivos, personajes con los que los pacientes pueden identificarse, una historia interesante y emociones que generan confianza. En nuestro hospital, hemos intentado usar personajes en algunas publicaciones, pero no hemos logrado crear historias completas ni generar las emociones necesarias para captar la atención de los pacientes.

**¿De qué manera cree que el *storytelling* en la publicidad de servicios médicos ayuda a generar conexiones emocionales con los pacientes? ¿Ha notado algún cambio en la percepción o comportamiento de los pacientes debido a estas campañas?**

Contar historias puede ayudar a que los pacientes se sientan más conectados emocionalmente porque ven reflejadas sus propias experiencias y emociones. Aunque no hemos implementado muchas campañas de *storytelling*, cuando lo hemos hecho, hemos notado que los pacientes responden de manera más positiva y se muestran más interesados en nuestros servicios.

**Desde su experiencia, ¿cómo se comparan los costos de implementar campañas publicitarias basadas en *storytelling* con los beneficios obtenidos? ¿Considera que esta estrategia es rentable para su centro médico?**

Creo que, si se hace bien, esta estrategia puede ser muy rentable para nuestro hospital.

**¿Qué recomendaciones daría para aplicar el *storytelling* de manera efectiva en las campañas publicitarias de servicios médicos? ¿Qué aspectos consideran cruciales para asegurar que estas campañas sean exitosas?**

Recomendaría usar historias reales de pacientes que hayan tenido experiencias positivas, enfocarse en mensajes emocionales y claros, y asegurarse de que las historias sean auténticas y fáciles de entender. Es crucial conectar emocionalmente con los pacientes y mostrar cómo el hospital se preocupa por sus necesidades.

**¿Cómo evaluar el impacto de las campañas de *storytelling* en las redes sociales del centro médico? ¿Qué métricas o indicadores utilizan para medir la efectividad de estas campañas en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter**

Hasta ahora, no hemos tenido muchas interacciones con nuestras publicaciones. No hemos utilizado métricas específicas para medir la efectividad de nuestras campañas. Necesitamos mejorar la calidad de nuestro contenido y posiblemente cambiar nuestras estrategias para ver mejores resultados.

**Interpretación Resumida de la Segunda Entrevista:**

La entrevista revela varias áreas de oportunidad y problemas en la gestión de redes sociales y publicidad en el Hospital Básico San Pedro de Riobamba. Los puntos más importantes son:

**Falta de Uso Formal de *Storytelling*:** Aunque se reconoce el potencial del *storytelling*, no se ha implementado de manera formal y consistente.

**Uso Limitado de Elementos Narrativos:** Se han intentado usar personajes en publicaciones, pero sin crear historias completas ni generar las emociones necesarias.

**Conexiones Emocionales:** Las pocas veces que se ha intentado contar historias, no se ha visto un gran cambio en la percepción o comportamiento de los pacientes debido a una implementación deficiente.

**Costos y Beneficios:** Aunque inicialmente más costosos, los beneficios en términos de confianza y lealtad de los pacientes pueden justificar los gastos si se mejora la implementación.

**Recomendaciones para Eficacia:** Usar historias reales, enfocarse en mensajes emocionales y claros, y ser auténticos son claves para el éxito.

**Evaluación del Impacto:** Actualmente, no se tienen muchas interacciones con las publicaciones y no se utilizan métricas específicas para medir la efectividad, lo cual necesita mejorar.

El hospital podría beneficiarse significativamente al implementar de manera más estructurada y profesional el *storytelling* en sus campañas publicitarias, mejorando la calidad del contenido y ajustando las estrategias para captar mejor la atención y confianza de los pacientes.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y**  
**TECNOLOGÍAS**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**ENTREVISTA N°3**

Riobamba, 14 de junio del 2024

**Proyecto de Tesis:** “El *storytelling* como estrategia publicitaria para servicios médicos.”

**Entrevistado:** Tatiana Garrido, administradora encargada del Centro De Especialidades San Francisco De Sales.

**Preguntas de Entrevista:**

**¿Cómo percibe usted la utilización del *storytelling* en la publicidad de servicios médicos? ¿Crees que es una estrategia efectiva? ¿Por qué?**

Contar historias en la publicidad médica puede ser muy útil porque hace que las personas se sientan más conectadas y comprendidas. En nuestro centro, aunque hemos usado redes sociales por 3 años, no hemos contado muchas historias. Creo que podría ser muy efectivo porque las historias pueden hacer que los pacientes confíen más en nosotros.

**En su opinión, ¿cuáles son los elementos narrativos más importantes (mensajes, personajes, trama, emociones) en las campañas publicitarias de servicios médicos? ¿Podría proporcionar ejemplos de cómo estos elementos han sido utilizados en su centro médico?**

Los elementos más importantes son mensajes claros y emotivos, personajes que los pacientes pueden reconocer, una historia interesante y emociones que generan empatía y confianza. En nuestro centro, no hemos usado estos elementos. Solo hemos publicado información sobre servicios y costos.

**¿De qué manera cree que el *storytelling* en la publicidad de servicios médicos ayuda a generar conexiones emocionales con los pacientes? ¿Ha notado algún cambio en la percepción o comportamiento de los pacientes debido a estas campañas?**

Contar historias puede ayudar a que los pacientes se sientan más conectados emocionalmente porque ven experiencias similares a las suyas. Hasta ahora, no hemos visto un gran cambio en la percepción o comportamiento de los pacientes porque no hemos usado el *storytelling*. Creo que, si empezamos a contar historias, podríamos ver una mejora significativa.

**Desde su experiencia, ¿cómo se comparan los costos de implementar campañas publicitarias basadas en *storytelling* con los beneficios obtenidos? ¿Considera que esta estrategia es rentable para su centro médico?**

Aunque hacer campañas de *storytelling* puede parecer costosa al principio porque requiere tiempo y creatividad, los beneficios pueden ser mucho mayores. Al conectar emocionalmente con los pacientes, podemos aumentar su confianza y lealtad hacia nuestro centro, lo que a largo plazo puede traer más pacientes y hacer que la inversión inicial valga la pena. Sí, creo que esta estrategia puede ser muy rentable si se implementa bien.

**¿Qué recomendaciones daría para aplicar el *storytelling* de manera efectiva en las campañas publicitarias de servicios médicos? ¿Qué aspectos consideran cruciales para asegurar que estas campañas sean exitosas?**

Recomendaría usar historias reales de pacientes que hayan tenido buenas experiencias, enfocarse en mensajes emocionales y claros, y asegurarse de que las historias sean auténticas y fáciles de entender. Es importante conectarse emocionalmente con los pacientes y mostrar que el centro se preocupa por ellos.

**¿Cómo evaluar el impacto de las campañas de *storytelling* en las redes sociales del centro médico? ¿Qué métricas o indicadores utilizan para medir la efectividad de estas campañas en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter?**

Hasta ahora, no estamos midiendo bien el impacto de nuestras publicaciones en redes sociales. Necesitamos empezar a usar métricas como la cantidad de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos), el alcance de las publicaciones y el número de seguidores. Estas métricas nos ayudarán a entender mejor cómo nuestras historias están funcionando y cómo podemos mejorar.

#### **Interpretación Resumida de la Tercera Entrevista:**

La entrevista revela varios desafíos y áreas de oportunidad en la gestión de redes sociales y publicidad en el Centro de Especialidades San Francisco De Sales. Los puntos más importantes son:

**Falta de Uso de *Storytelling*:** Aunque se reconoce el potencial de contar historias, el centro solo ha publicado información sobre servicios y costos, sin contar historias.

**Uso Limitado de Elementos Narrativos:** No se han usado personajes, historias o emociones en las publicaciones, lo que limita la conexión emocional con los pacientes.

**Conexiones Emocionales:** Hasta ahora, no se ha visto un gran cambio en la percepción o comportamiento de los pacientes porque no se han contado historias. Implementar *storytelling* podría mejorar significativamente esta conexión.

**Costos vs. Beneficios:** Aunque inicialmente más costosos, los beneficios a largo plazo en términos de confianza y lealtad de los pacientes pueden justificar los gastos si se aplica correctamente.

**Recomendaciones para Eficacia:** Usar historias reales, enfocarse en mensajes emocionales y claros, y ser auténticos son claves para el éxito.

**Evaluación del Impacto:** Actualmente, no se miden adecuadamente las métricas de impacto en redes sociales, lo cual necesita mejorar.

El centro podría beneficiar significativamente al empezar a contar historias en sus campañas publicitarias, mejorando la calidad del contenido y ajustando las estrategias para captar mejor la atención y confianza de los pacientes.

## 4.2 Fichas de análisis

### 4.2.1. Ficha de observación Clínica Riobamba hospital básico.

Tabla 1: Ficha de Observación Clínica Riobamba hospital básico

Observadores		Danny Lema			
Ciudad		Riobamba			
Lugar Observado		Clínica Riobamba hospital básico			
Dirección		Av. Unidad Nacional 3612 y Uruguay, Riobamba, Ecuador			
Fecha		10 de junio del 2024			
Indicadores	Valoración				Observaciones
	Siempre	A veces	Casi Nunca	No Aplica	
Utilizan una misma línea gráfica en su publicidad.			X		No cuentan con una línea gráfica y el 80% de su contenido son imágenes pre bajadas de internet referentes a los servicios.
Se manejan parámetros básicos de fotografía en sus redes sociales.			X		No manejan fotografías específicas del centro médico solo imágenes referenciales del servicio que publicitan casi en 93% son imágenes genéricas de internet y el 7% referenciales de cómo es el hospital por fuera y como llegar.
Se manejan productos audiovisuales de calidad en su contenido.			X		No manejan una buena planificación sobre el contenido de para crear videos solo contenido genérico sobre servicios y atención.

Sus productos comunicacionales tienen un alto alcance en redes Sociales con el <i>engagement</i> .					Sus visualizaciones alcanzan un máximo de 230 visualizaciones, siendo menor al número de seguidores de la página y a veces no cumpliendo el alcance necesario.
--	--	--	--	--	--

### **Análisis de ficha de observación Clínica Riobamba hospital básico.**

El Clínica Riobamba hospital básico no cuenta con una línea gráfica definida y el 80% de su contenido son imágenes descargadas de internet que hacen referencia a sus servicios. Solo un 7% del contenido muestra imágenes referenciales del hospital, como su apariencia externa y cómo llegar, mientras que el 93% restante son imágenes genéricas de internet. Esta falta de imágenes específicas del centro contribuye a una desconexión con el público y reduce la autenticidad y credibilidad de sus publicaciones.

Además, no existe una buena planificación para la creación de videos, limitándose a contenido genérico sobre servicios y atención sin aprovechar el potencial del contenido audiovisual de calidad. Como resultado, sus publicaciones alcanzan un máximo de 230 visualizaciones, que es menor al número de seguidores de la página y no logra cumplir con el alcance necesario. Esta falta de planificación y uso de contenido auténtico limita significativamente el *engagement* y el crecimiento en redes sociales del centro médico.

#### **4.2.2. Ficha de observación Hospital Básico San Pedro De Riobamba.**

*Tabla 2: Ficha de Observación Hospital Básico San Pedro De Riobamba*

Observadores	Danny Lema				
Ciudad	Riobamba				
Lugar Observado	Hospital Básico San Pedro De Riobamba				
Dirección	Uruguay E Isabel De Godin				
Fecha	12 de junio del 2024				
Indicadores	Valoración				Observaciones
	Siempre	A veces	Casi Nunca	No Aplica	
Utilizan una misma línea gráfica en su publicidad.			X		Parcial mente gran parte de su contenido no tiene relación y esta deslindado de las diferentes publicaciones que se han estado manejando lo que

					hace poco distinguible la línea grafica del hospital básico.
Se manejan parámetros básicos de fotografía en sus redes sociales.					No manejan parámetro de fotografía en gran parte utilizan imágenes referenciales de los servicios en internet y los servicios que ofrecen en poca medida usan imágenes del hospital básico y como llegar.
Se manejan productos audiovisuales de calidad en su contenido.				X	No cuentan con videos de calidad existe muy poca aplicación en productos audiovisuales y muy baja calidad.
Sus productos comunicacionales tienen un alto alcance en redes Sociales con el <i>engagement</i> .					No cuentan con el alcance necesario en redes sociales tan poco cuentan con un incremento de seguidores ya que no existe una correcta planificación y los resultados no son los esperados.

### **Análisis de ficha de observación del Hospital Básico San Pedro De Riobamba:**

El contenido del Hospital Básico San Pedro De Riobamba presenta una falta de cohesión y consistencia, lo que hace que la línea gráfica sea poco distinguible y reconocible. Gran parte del contenido no está relacionado y se utilizan mayoritariamente imágenes referenciales de internet en lugar de fotos reales de los servicios, la infraestructura y la ubicación del hospital. Además, no hay videos de calidad, lo que resulta en una escasa aplicación de productos audiovisuales que podrían captar mejor la atención de los seguidores.

Debido a la falta de planificación y la baja calidad del contenido, el hospital no ha logrado el alcance necesario en redes sociales ni ha visto un incremento significativo en su número de seguidores. Los resultados actuales no cumplen con las expectativas, ya que la estrategia de contenido no está bien definida y ejecutada, lo que impide atraer y mantener la atención del público objetivo. Para mejorar, es esencial desarrollar una planificación adecuada y utilizar contenido auténtico y de alta calidad que resuene con los seguidores y potenciales pacientes.

#### 4.2.3. Ficha de observación centro de especialidades San Francisco De Sales.

Tabla 3: Ficha de observación centro de especialidades San Francisco De Sales

Observadores	Danny Lema				
Ciudad	Riobamba				
Lugar Observado	Centro De Especialidades San Francisco De Sales				
Dirección	Calle Pichincha 23-45 entre Veloz y Primera Constituyente				
Fecha	14 de junio del 2024				
Indicadores	Valoración				Observaciones
	Siempre	A veces	Casi Nunca	No Aplica	
Utilizan una misma línea gráfica en su publicidad.					Si cuentan con una línea grafica que han estado manteniendo durante 3 años en las redes del centro de especialidades.
Se manejan parámetros básicos de fotografía en sus redes sociales.					No manejan fotografías reales de los servicios y la infraestructura ya que gran parte del contenido creado son imágenes de internet e imágenes para días especiales o festivos.
Se manejan productos audiovisuales de calidad en su contenido.			X		No cuentan con una planificación para el contenido audiovisual y en la actualidad generan muy poco contenido con la parte audiovisual en la parte servicios y ubicación.
Sus productos comunicacionales tienen un alto alcance en redes Sociales con el <i>engagement</i> .					Las visualizaciones que han estado manteniendo no han alcanzado los estándares propuestos ya que actual mente las páginas no han tenido un crecimiento ni respuesta por parte de los seguidores no llegando ni

					al 10% de respuesta de <i>engagement</i> .
--	--	--	--	--	--

### **Análisis de Ficha de observación del centro de especialidades San Francisco De Sales:**

El Centro de Especialidades San Francisco De Sales ha mantenido una línea gráfica constante en sus redes sociales durante los últimos tres años, pero enfrenta varios problemas críticos. La mayoría del contenido visual proviene de imágenes de internet y fotos para días especiales, lo que genera una desconexión con el público debido a la falta de autenticidad. Además, no hay una planificación estructurada para el contenido audiovisual, y se produce muy poco contenido en formato de video, limitando la capacidad de atraer y mantener la atención de los seguidores. Esto ha resultado en un bajo *engagement*, con visualizaciones y compromiso de los seguidores por debajo del 10%, sin crecimiento significativo ni respuesta adecuada en las plataformas de redes sociales.

Para mejorar su presencia en redes sociales, es crucial que el centro utilice fotografías reales de sus servicios, personal e infraestructura, lo que aumentará la autenticidad y credibilidad. También se necesita una estrategia bien planificada de contenido audiovisual que incluya videos sobre los servicios y testimonios de pacientes, publicados regularmente. Incrementar la interacción con los seguidores a través de preguntas, encuestas y contenido participativo, y utilizar *storytelling* para contar historias reales de pacientes y personal, puede resonar emocionalmente con el público y fomentar una mayor interacción y confianza. Implementar estas recomendaciones puede ayudar al centro a alcanzar los estándares deseados y mejorar la interacción y confianza de los seguidores y potenciales pacientes.

## **4.3 Encuesta de enfoque**

### **4.3.1. Aplicación de grupos de enfoque**

#### **1. Las historias en la publicidad médica me hacen sentir emocionalmente conectado/a con el servicio.**

**Tabla 4:** *Interés en la conexión por la publicidad médica.*

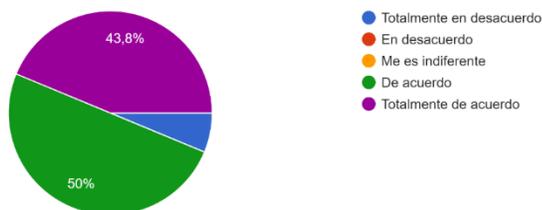
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Totalmente en desacuerdo	1	6,3%
En desacuerdo	0	0%
Me es indiferente	0	0%
De acuerdo	8	50%
Totalmente de acuerdo	7	43,8%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**Nota. Fuente:** Grupos de enfoque a los pacientes de los centros de especialidades alrededores de parque infantil.

**Figura N° 1:** *Interés en la conexión por la publicidad médica.*

1. Las historias en la publicidad médica me hacen sentir emocionalmente conectado/a con el servicio.

16 respuestas



**Nota. Fuente:** Representación gráfica de la Tabla 7

**Elaboración:** Propia.

**Análisis:** La gran mayoría de los participantes (93.8%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las historias en la publicidad médica los hacen sentir emocionalmente conectados con el servicio. Esto indica que el uso de *storytelling* en la publicidad médica es una estrategia efectiva para crear una conexión emocional con los pacientes. Solo una minoría muy pequeña (6.3%) no siente esta conexión.

**Interpretación:** Los resultados sugieren que la implementación de más historias en la publicidad de servicios médicos podría ser una estrategia efectiva para mejorar la percepción que tienen los pacientes sobre estos servicios. Al incorporar el *storytelling*, se puede generar una conexión emocional más profunda entre los pacientes y los proveedores de atención médica, lo que a su vez podría aumentar la confianza y la lealtad hacia dichos servicios. Además, el aumento del *engagement* implica que los pacientes se sentirían más atraídos por las narrativas presentadas, lo que fomentaría una mayor interacción con el contenido publicitario y una mayor disposición a elegir y recomendar estos servicios.

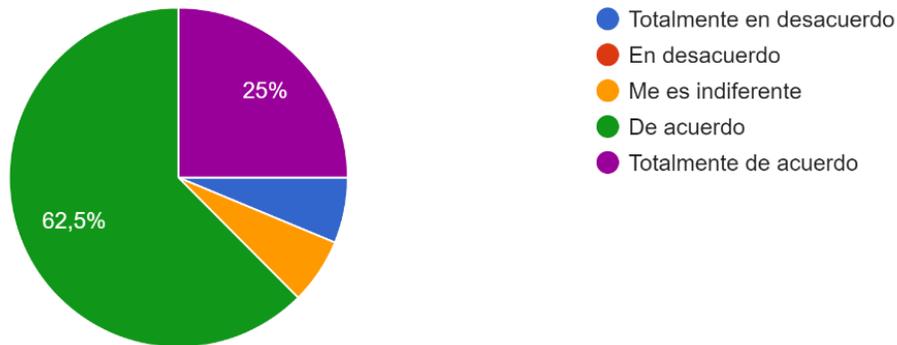
## 2. Las historias en la publicidad médica aumentan mi confianza en el servicio.

**Tabla 5:** *Aumento de confianza en el servicio.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	6,3%
En desacuerdo	0	0%
Me es indiferente	1	6,3%
De acuerdo	10	62,5%
Totalmente de acuerdo	4	25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**Nota. Fuente:** Grupos de enfoque a los pacientes de los centros de especialidades alrededores de parque infantil.

**Figura N° 2:** Aumento de confianza en el servicio.



**Nota. Fuente:** Representación gráfica de la Tabla 8

**Elaboración:** Propia.

**Análisis:** La mayoría de los participantes (87.5%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las historias en la publicidad médica aumentan su confianza en el servicio. Solo una minoría (12.6%) no siente este aumento de confianza, ya sea porque están totalmente en desacuerdo o son indiferentes.

**Interpretación:** Estos hallazgos sugieren que el uso del *storytelling* en la publicidad médica no solo resulta efectivo para establecer una conexión emocional con los pacientes, sino que también actúa como una herramienta poderosa para aumentar la confianza que estos sienten hacia los servicios ofrecidos. La alta proporción de participantes que afirma que las historias les generan confianza indica que, al implementar más narrativas en la publicidad, se podría fortalecer significativamente la percepción de confiabilidad entre los pacientes, lo que a su vez podría influir positivamente en su disposición para elegir y recomendar estos servicios médicos.

### 3. Me siento más inclinado/a a elegir servicios médicos que utilizan historias en su publicidad.

**Tabla 6:** Elección de servicios médicos con historias en su publicidad.

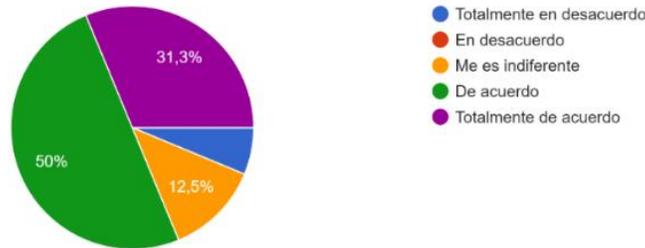
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	6,3%
En desacuerdo	0	0%
Me es indiferente	2	12,5%
De acuerdo	5	50%
Totalmente de acuerdo	8	31,3%
<b>TOTAL</b>	16	100

**Nota. Fuente:** Grupos de enfoque a los pacientes de los centros de especialidades alrededores de parque infantil.

**Figura N° 3:** Elección de servicios médicos con historias en su publicidad.

3. Me siento más inclinado/a a elegir servicios médicos que utilizan historias en su publicidad.

16 respuestas



**Nota. Fuente:** Representación gráfica de la Tabla 6

**Análisis:** Muestra que la mayoría de los pacientes se sienten más inclinados a elegir servicios médicos que utilizan historias en su publicidad, con un 50% de los encuestados de acuerdo y un 31.3% totalmente de acuerdo, mientras que solo el 6.3% están totalmente en desacuerdo y el 12.5% son indiferentes.

**Interpretación:** Estos resultados reflejan una tendencia positiva hacia la preferencia por servicios médicos que emplean el *storytelling* en su publicidad, sugiriendo que esta técnica puede ser una herramienta efectiva para atraer y convencer a los pacientes. La notable proporción de encuestados que se siente atraída por la narrativa indica que el *storytelling* no solo capta la atención de los pacientes, sino que también puede facilitar una conexión emocional más fuerte. Por lo tanto, las instituciones médicas podrían beneficiarse significativamente al integrar el *storytelling* en sus estrategias publicitarias, ya que esto podría aumentar tanto la conexión emocional como la confianza de los pacientes hacia sus servicios.

**4. Las historias en la publicidad influyen en mi decisión de acudir a un proveedor de atención médica.**

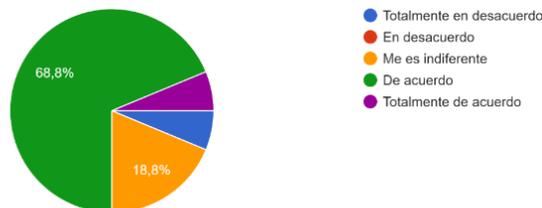
*Tabla 7: Decisión a proveedores de atención médica.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	6,3%
En desacuerdo	0	0%
Me es indiferente	3	18,8%
De acuerdo	11	68,8%
Totalmente de acuerdo	1	6,3%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**Nota. Fuente:** Grupos de enfoque a los pacientes de los centros de especialidades alrededores de parque infantil.

*Figura N° 4: Decisión a proveedores de atención médica.*

4. Las historias en la publicidad influyen en mi decisión de acudir a un proveedor de atención médica.  
16 respuestas



Nota. Fuente: Representación gráfica de la Tabla 7

**Análisis:** Revela que las historias en la publicidad influyen significativamente en la decisión de los pacientes de acudir a un proveedor de atención médica, con el 68.8% de los encuestados de acuerdo y el 6.3% totalmente de acuerdo. Solo el 6.3% están totalmente en desacuerdo y el 18.8% son indiferentes.

**Interpretación:** Estos hallazgos indican que hay una clara necesidad de incrementar el uso del *storytelling* en nuestras campañas publicitarias, enfocándose en contar historias auténticas y emotivas que resuenen con las experiencias de los pacientes. Al hacerlo, se podría aumentar la probabilidad de que los pacientes elijan los servicios médicos que implementan esta estrategia, mejorando así la efectividad de las campañas y fortaleciendo la relación entre los pacientes y los proveedores de atención médica.

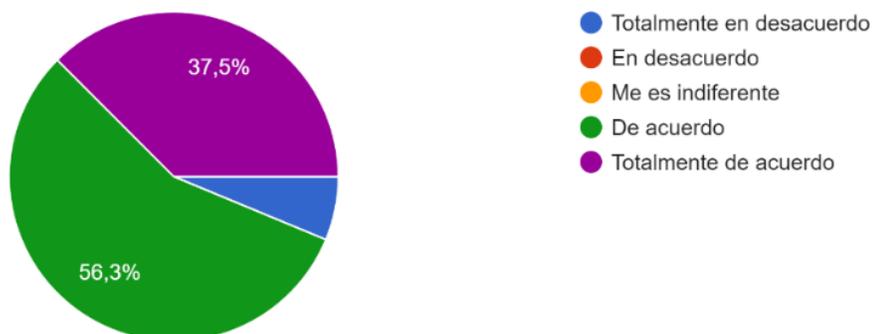
**5. Las emociones generadas por las historias en la publicidad médica son importantes para mi percepción del servicio.**

*Tabla 8: Emociones generadas por historias médicas.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	6,3%
En desacuerdo	0	0%
Me es indiferente	0	0%
De acuerdo	9	56,3%
Totalmente de acuerdo	6	37,5%
<b>TOTAL</b>	16	100

Nota. Fuente: Grupos de enfoque a los pacientes de los centros de especialidades alrededores de parque infantil.

*Figura N° 5: Emociones generadas por historias médicas.*



**Nota. Fuente:** Representación gráfica de la Tabla 8

**Análisis:** La tabla 8 muestra que las emociones generadas por las historias en la publicidad médica son muy importantes para la percepción del servicio, con un 56.3% de los encuestados de acuerdo y un 37.5% totalmente de acuerdo, mientras que solo un 6.3% están totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Estos resultados indican que las historias emotivas y auténticas en la publicidad tienen un impacto significativo en la forma en que los pacientes perciben los servicios médicos. La alta valoración de las emociones sugiere que, al incorporar elementos emocionales en las campañas publicitarias, las instituciones de salud pueden mejorar notablemente tanto la percepción como la lealtad de los pacientes hacia los servicios que ofrecen. Esto implica que las narrativas que apelan a las emociones no solo captan la atención de los pacientes, sino que también pueden fortalecer su conexión con los proveedores de atención médica, convirtiéndose en un factor clave para fomentar relaciones más duraderas y de confianza.

#### 6. Encuentro más agradables los anuncios médicos que cuentan historias en comparación con los anuncios tradicionales.

**Tabla 9:** Importancia de los anuncios que cuentan historias.

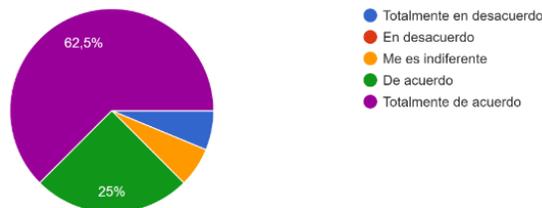
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	6,3%
En desacuerdo	0	0%
Me es indiferente	1	6,3%
De acuerdo	4	25%
Totalmente de acuerdo	10	62,5%
<b>TOTAL</b>	16	100

**Nota. Fuente:** Grupos de enfoque a los pacientes de los centros de especialidades alrededores de parque infantil.

**Figura N° 6:** Importancia de los anuncios que cuentan historias.

6. Encuentro más agradables los anuncios médicos que cuentan historias en comparación con los anuncios tradicionales.

16 respuestas



**Nota. Fuente:** Representación gráfica de la Tabla 9

**Elaboración:** Propia.

**Análisis:** La tabla 9 muestra que las historias en la publicidad influyen significativamente en la decisión de los pacientes de acudir a un proveedor de atención médica, con un 68.8% de los encuestados de acuerdo y un 6.3% totalmente de acuerdo. Solo un 6.3% están totalmente en desacuerdo y un 18.8% son indiferentes.

**Interpretación:** Estos resultados sugieren que el uso de *storytelling* en la publicidad médica es una estrategia efectiva para atraer a los pacientes y puede tener un impacto considerable en su elección de servicios médicos. La percepción de autenticidad y cuidado que se transmite a través de las historias resulta ser un factor clave en la toma de decisiones de los pacientes. Esto subraya la importancia de incorporar elementos narrativos en las campañas publicitarias, ya que no solo se mejora la conexión emocional entre los pacientes y los proveedores de atención médica, sino que también se fortalece la confianza en los servicios ofrecidos. Al centrarse en contar historias que resuenen con las experiencias y emociones de los pacientes, las instituciones de salud pueden posicionarse favorablemente en la mente de los consumidores y facilitar su decisión de elegir estos servicios.

### 7. Me siento más satisfecho/a con los servicios médicos que utilizan historias en su publicidad.

**Tabla 10:** Satisfacción de publicidad con historias.

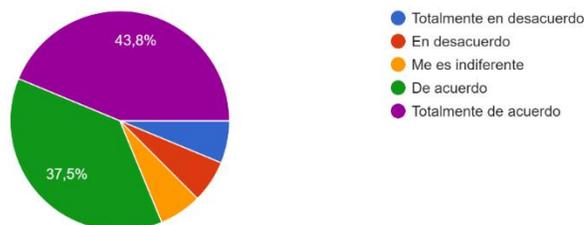
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	6,3%
En desacuerdo	1	6,3%
Me es indiferente	1	6,3%
De acuerdo	6	37,5%
Totalmente de acuerdo	7	43,8%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Nota. Fuente:** Grupos de enfoque a los pacientes de los centros de especialidades alrededores de parque infantil.

**Figura N° 7:** Satisfacción de publicidad con historias.

7. Me siento más satisfecho/a con los servicios médicos que utilizan historias en su publicidad.

16 respuestas



**Nota. Fuente:** Representación gráfica de la Tabla 7

**Elaboración:** Propia.

**Análisis:** La tabla 10 revela que la mayoría de los pacientes se sienten más satisfechos con los servicios médicos que utilizan historias en su publicidad, con un 37.5% de acuerdo y un 43.8% totalmente de acuerdo. Solo un 6.3% están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo o son indiferentes.

**Interpretación:** Estos datos indican que el uso de *storytelling* en la publicidad médica no solo mejora la percepción de los servicios, sino que también contribuye a aumentar la satisfacción de los pacientes. La proporción significativa de respuestas positivas resalta que las narrativas emocionales y auténticas pueden ser una herramienta poderosa para incrementar tanto la satisfacción como la lealtad de los pacientes hacia los servicios médicos ofrecidos. Esto sugiere que, al incorporar historias en sus campañas publicitarias, las instituciones de salud pueden fortalecer su relación con los pacientes, fomentando un sentido de conexión y compromiso que puede traducirse en una mayor fidelización y satisfacción general con los servicios.

**8. La publicidad médica basada en historias me hace sentir que el proveedor se preocupa por mis necesidades y emociones.**

**Tabla 11:** Preocupación por necesidades y emociones.

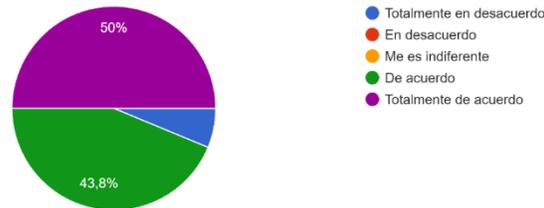
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	6,3%
En desacuerdo	0	0%
Me es indiferente	0	0%
De acuerdo	7	43,8%
Totalmente de acuerdo	8	50%
<b>TOTAL</b>	16	100%

**Nota. Fuente:** Grupos de enfoque a los pacientes de los centros de especialidades alrededores de parque infantil.

**Figura N° 8: Preocupación por necesidades y emociones.**

8. La publicidad médica basada en historias me hace sentir que el proveedor se preocupa por mis necesidades y emociones.

16 respuestas



**Nota. Fuente:** Representación gráfica de la Tabla 8

**Elaboración:** Propia.

**Análisis:** Muestra que la publicidad médica basada en historias hace sentir a la mayoría de los pacientes que el proveedor se preocupa por sus necesidades y emociones, con un 43.8% de acuerdo y un 50% totalmente de acuerdo, mientras que solo un 6.3% están totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que las historias en la publicidad médica son efectivas para transmitir una imagen de cuidado y atención personalizada por parte del proveedor.

**Interpretación:** La alta percepción de que el proveedor se preocupa por las necesidades y emociones de los pacientes refuerza la idea de que el *storytelling* no solo mejora la conexión emocional, sino que también fortalece la confianza y satisfacción de los pacientes con los servicios médicos ofrecidos. Este enfoque narrativo en la publicidad puede resultar en una experiencia más positiva para los pacientes, contribuyendo a que se sientan valorados y entendidos, lo cual es crucial para fomentar relaciones duraderas y de confianza entre los pacientes y los proveedores de atención médica.

## CAPÍTULO V.

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

Los fundamentos teóricos del *storytelling* como estrategia publicitaria se basan en su capacidad para crear conexiones emocionales profundas entre el proveedor de servicios y el consumidor. En el contexto de los servicios médicos, el *storytelling* permite humanizar los servicios, destacar la empatía y la profesionalidad del personal médico, y convertir experiencias clínicas en narrativas significativas. Metodológicamente, el *storytelling* utiliza entrevistas de enfoque y análisis de contenido para recopilar y estructurar historias auténticas que resuenen con las experiencias y emociones de los pacientes.

Se determinó que el diagnóstico actual indica que el *storytelling* es altamente efectivo en la publicidad de servicios médicos. Los datos recopilados de encuestas y grupos de enfoque muestran que una mayoría significativa de los pacientes se siente más conectada emocionalmente

y confiada en los servicios médicos cuando se utilizan historias en la publicidad. Por ejemplo, en los resultados de la encuesta de enfoque, los encuestados afirmaron que las historias influyen en su decisión de elegir un proveedor de atención médica. Sin embargo, se observa una falta de cohesión y planificación en algunas campañas actuales, lo que impide alcanzar el máximo potencial del *storytelling*.

Se diseñó una estrategia efectiva de *storytelling* para centros médicos que, implementada correctamente, mejora significativamente la percepción, satisfacción y lealtad de los pacientes. La recopilación de testimonios auténticos y emotivos de pacientes, junto con el uso de elementos narrativos como personajes, trama y emociones, crea conexiones genuinas y profundas con la audiencia, desarrollar contenido emocionalmente significativo y centrado en experiencias personales, utilizando videos y fotos que capturan momentos clave, refuerza estas conexiones. La implementación de esta estrategia a través de medios digitales, transmisiones en vivo, colaboraciones con *influencers* y el uso de tecnologías avanzadas como aplicaciones interactivas y realidad aumentada, amplía el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias. Medir el *engagement* y recopilar *feedback* de los pacientes permite ajustar y optimizar continuamente las estrategias, asegurando su relevancia y efectividad.

## **5.2 Recomendaciones**

Crear una plataforma en línea donde los pacientes puedan compartir y leer historias de otros pacientes. Esta plataforma debe incluir videos, blogs y foros de discusión, fomentando una comunidad de apoyo y confianza. Se deben utilizar entrevistas y análisis de contenido para recopilar y estructurar estas historias de manera auténtica.

Capacitar al médico personal para que utilice técnicas de *storytelling* durante las consultas y tratamientos. Compartir historias de éxito relevantes puede tranquilizar y motivar a los pacientes, aumentando así la confianza y la satisfacción con los servicios recibidos. Utilizar elementos narrativos que incluyan personajes (pacientes y médico personal), trama (historia del tratamiento) y emociones (sentimientos experimentados).

Diseñar campañas de *storytelling* específicas para diferentes segmentos de la población, como adultos mayores, madres primerizas o pacientes con enfermedades crónicas. Estas campañas deben abordar las preocupaciones y necesidades específicas de cada grupo, utilizando historias que resuenen profundamente con sus experiencias y emociones. Desarrollar contenido centrado en experiencias personales y emociones significativas, utilizando videos y fotos que capturan momentos clave, como recuperaciones y agradecimientos.

## CAPÍTULO VI. PROPUESTA

### 6. DESARROLLO DE ESTRATEGIA

#### 6.1 Estrategia de *Storytelling* para Centros Médicos en 5 Pasos

##### 6.1.1 PASO 1: *Creación de Historias Emotivas y Auténticas*

###### 6.1.1.1 Recopilación de Testimonios:

**Identificación y Entrevistas:** Seleccionar pacientes que hayan tenido experiencias positivas en el centro médico. Realizar entrevistas profundas que no solo recojan datos, sino que también exploren las emociones, desafíos y logros vividos durante su tratamiento. Es esencial crear un ambiente cómodo y de confianza para que los pacientes se sientan libres de compartir sus historias de manera honesta.

**Documentación Detallada:** Recopilar testimonios que resalten los aspectos humanos y emocionales de sus experiencias. Esto puede incluir anécdotas sobre el impacto que tuvo el tratamiento en su vida diaria, relaciones familiares y bienestar emocional. La documentación debe enfocarse en momentos clave, como diagnósticos difíciles, el proceso de recuperación y agradecimientos hacia el personal médico.

###### 6.1.1.2 Se destaca que siempre debe existir empatía y profesionalidad:

**Desarrollo de Narrativa:** Crear historias que reflejen la empatía, el cuidado y la profesionalidad del personal médico. Las narrativas deben presentar a los médicos no solo como profesionales, sino como personas que se preocupan genuinamente por el bienestar de sus pacientes, mostrando su compromiso y dedicación.

**Elementos narrativos:** Incorporar personajes (pacientes y personal médico) que sean representativos y auténticos, una trama bien definida que siga el viaje del tratamiento y emociones que conecten con la audiencia, como el alivio, la esperanza y la gratitud. Estas historias deben ser accesibles y relatadas de forma que cualquier persona pueda identificarse con ellas.

##### 6.1.2 PASO 2: *Incorporación de Emociones en las Campañas Publicitarias*

###### 6.1.2.1 Desarrollo de Contenido Emocional

**Campañas Emocionales:** Diseñar campañas publicitarias que se centren en las emociones y experiencias personales de los pacientes. Utilizar historias que resalten cómo los servicios del centro médico han cambiado vidas, creando una conexión emocional que atraiga a potenciales pacientes.

**Captura de Momentos Significativos:** Utilizar herramientas visuales como videos y fotografías que representen momentos significativos, como recuperaciones exitosas, interacciones emocionales entre el personal y los pacientes, y momentos de celebración. Esto ayudará a transmitir la experiencia real de los pacientes de manera impactante.

### 6.1.2.2 Producción Audiovisual:

**Minidocumentales:** Filmar y editar minidocumentales que cuenten historias completas de pacientes, siguiendo su recorrido desde el diagnóstico hasta la recuperación. Cada minidocumental debe ser emocionalmente resonante, incorporando entrevistas, testimonios y visuales que muestren el proceso.

**Enfoque Emocional:** Asegúrese de que cada video tenga un enfoque emocional fuerte, mostrando el contraste entre la situación antes y después del tratamiento, enfatizando cómo el servicio médico cambió sus vidas.

### 6.1.3 PASO 3: Implementación y Plan de Medios

#### 6.1.3.1 Medios Digitales:

**Redes Sociales:** Publicar historias y testimonios en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, utilizando formatos como publicaciones en el feed, historias y reels para maximizar el alcance. Interactuar con la audiencia a través de comentarios y respuestas para fomentar una comunidad activa.

**Plataformas de Vídeo:** Compartir minidocumentales y videos en YouTube y en las redes sociales del centro médico. Asegurarse de que el contenido sea accesible, optimizando los títulos y descripciones para mejorar el SEO y facilitar que los pacientes lo encuentren.

#### 6.1.3.2 Eventos en Vivo y Streaming:

**Transmisiones en Vivo:** Realizar transmisiones en vivo de eventos relevantes, procedimientos (con consentimiento) y testimonios en tiempo real. Esto no solo genera una conexión inmediata y auténtica con el público, sino que también permite responder preguntas en tiempo real y abordar inquietudes de los pacientes.

#### 6.1.3.3 Colaboraciones:

- **Influencers:** Invitar a *influencers* del ámbito de la salud a visitar el centro médico y compartir sus experiencias en sus redes sociales. Seleccionar *influencers* que tengan un público afín al centro médico para garantizar una conexión genuina y relevante.

#### 6.1.3.4 Aplicaciones y Tecnología:

**Aplicación Interactiva:** Desarrollar una aplicación interactiva que permita a los pacientes seguir el progreso de su tratamiento y recibir mensajes personalizados, así como acceso a recursos adicionales y una comunidad de apoyo.

**Realidad Aumentada (AR):** Implementar tecnologías de realidad aumentada para ofrecer experiencias inmersivas, como recorridos virtuales del centro médico o visualización de historias en 3D, permitiendo a los pacientes explorar el entorno de una manera interactiva y atractiva.

## 6.1.4 PASO 4: Evaluación y Ajustes

### 6.1.4.1 Métricas:

**Engagement en redes sociales:** Utilizar herramientas analíticas para medir interacciones (me gusta, comentarios, compartidos), el alcance de las publicaciones y el crecimiento de seguidores. Realizar análisis periódicos para evaluar qué tipos de contenido generan más participación y ajustar la estrategia en consecuencia.

### 6.1.4.2 Comentarios de Pacientes:

**Recopilación de *Feedback*:** Implementar encuestas y formularios de retroalimentación para recoger y analizar comentarios y sugerencias de los pacientes. Esto permitirá ajustar y mejorar las campañas de manera continua, garantizando que se aborden sus necesidades y expectativas.

### 6.1.4.3 Análisis de Costos y Beneficios:

**Evaluación de costos:** Realizar un análisis del costo inicial de las campañas de *storytelling* en comparación con los beneficios obtenidos en términos de confianza, lealtad y número de pacientes. Esto ayudará a determinar el retorno de la inversión (ROI) de las campañas.

## 6.1.5 PASO 5: Resultados y ajustes futuros

### 6.1.5.1 Resultados esperados:

**Mejora en la Percepción y Satisfacción del Paciente:** Aumentar la percepción positiva y la satisfacción de los pacientes hacia los servicios del centro médico a través de narrativas efectivas que resalten la empatía y profesionalidad del personal.

**Incremento en el *Engagement*:** Fomentar mayor interacción y participación de los pacientes en redes sociales y otros medios digitales, creando un sentido de comunidad y pertenencia.

**Fidelización del paciente:** Potenciar la lealtad de los pacientes hacia el centro médico, evidenciado en un aumento de visitas recurrentes y recomendaciones boca a boca. Esto puede lograrse a través de una comunicación constante y un seguimiento personalizado de los pacientes.

**Impacto Financiero:** Validar el costo inicial de implementar el *storytelling* mediante un aumento en la captación de pacientes y en los ingresos generados, asegurando que la inversión realizada esté alineada con los resultados obtenidos.

## 6.2 Informe Final:

**Presentación de Resultados:** Elaborar un informe final con los resultados de la estrategia de *storytelling*, incluyendo métricas de éxito y recomendaciones para futuras campañas.

**Ajustes continuos:** Adaptar las estrategias publicitarias en función de los resultados obtenidos y las sugerencias de los pacientes para garantizar la mejora continua y la relevancia de las campañas. Implementar un ciclo de revisión regular que permita ajustar las tácticas en respuesta a los cambios en las necesidades y expectativas de los pacientes.

Figura N° 9: Desarrollo de estrategia



## BIBLIOGRAFÍA

- Abifandi Cedeño, JD, Corral Carpio, C., & Barreth González, AR (2020). Colectivos sociales en red: ventajas y desventajas entre lo virtual y presencial. Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red.
- Amaya Guerra, BD, Morán González, DC, & Rivera Mendoza, EB (2021). Marketing Interactivo para mejorar la experiencia de usuarios en Educación Superior (Tesis doctoral, Universidad de El Salvador).
- Andrade, M., & Cabeza de Vaca, R. (abril de 2013). Cuando se considera un medio ATL o BTL, sugerencias para. Obtenido de Repositorio Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/960/1/T-UIDE-0814.pdf>
- Ancín, I. (2018). Distintos tipos de campañas publicitarias. Caribeña de Ciencias Sociales, (mayo).
- Arévalo. (2022). Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de consultorios dentales, ubicados en el cantón Durán. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Sede Centenario: <https://es.linkedin.com/pulse/publicidad-para-consultorios-m%C3%A9dicos-estrategias-en-el-rebolledo-w3ape>
- Atarama-Rojas, T., Robledo-Dioses, K., & López-Hermida Russo, A. (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).
- Ayala Miranda, AA, Barahona Villalobos, KV y Cruz Rodríguez, GE (2020). Análisis del uso del video marketing en la publicidad a través de redes sociales en El Salvador (Tesis doctoral, Universidad de El Salvador).
- Barrero, Y., Lao, J., Montealegre, C. (2023). “PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD: DOBLE SENTIDO Y UN SOLO SENTIDO”. Repositorio Universidad Ean. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/13116/LaoJorge2023.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Barriviera, NL y Muñoz, L. (2010). Ventajas de la publicidad registral. Anales de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, 7. [https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/20205/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&sa=U&ei=71OUJr8Haf80QWI4oG4Ag&ved=0CCUQFjAE&usg=AFQjCNGmsTPpwb3LeZhZSvfa.i4PKeryH7w?](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/20205/Documento_completo.pdf?sequence=1&sa=U&ei=71OUJr8Haf80QWI4oG4Ag&ved=0CCUQFjAE&usg=AFQjCNGmsTPpwb3LeZhZSvfa.i4PKeryH7w?)
- Bartolomé, CH, González, BM, & Núñez, WB (2023). Marketing político y psicología del consumidor en las campañas electorales seccionales de Manta-Ecuador 2023. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 8(7), 578-602.
- Bellei, C. (2011). El fracaso del mercado en educación. La Tercera, 44.
- Beltrán, C. y Maldonado, J. (2017). Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la investigación académica\*. Institución Universitaria ESUMER.
- Berros, JB (2009). El *storytelling* y la publicidad. Pensar la Publicidad, 3(1), 248.

- Bustamante, E. (2008). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España* (Vol. 24). Editorial Gedisa.
- Canó, P. (2018). *Eficacia Del Uso Del “Storytelling” Como Recurso Educativo En El Aula De Secundaria Para La Enseñanza De La Física Y Química*. Universidad de Valladolid. TFM-G1466.pdf (uva.es)
- Carlosama, G. (2015). “PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL GIMNASIO ENFORMA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. Repositorio Universidad Técnica Del Norte. 02 IME 134 TESIS DE GRADO.pdf (utn.edu.ec)
- Cierto, MO (2008). *Publicidad y relaciones públicas: herramientas comunicativas de gran poder para el mercado*. REDHECS, 4(3), 22-35.
- Coll Rubio, P. (2019). *El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. [https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/181190/Coll\\_Marketing\\_.pdf?sequence=1](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/181190/Coll_Marketing_.pdf?sequence=1)
- Costa-Sánchez, C. (2017). *Estrategias de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio*. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/43916/1/02.pdf>
- Creswell, JW y Plano Clark, VL (2011). *Diseño y realización de investigaciones con métodos mixtos* (2ª ed.). Publicaciones sabias.
- de Arcos, CP (2001). *Factores de éxito y fracaso en el lanzamiento y sostenimiento de una campaña publicitaria*. Universidad Complutense de Madrid, Vicerrectorado de Extensión Universitaria.
- Diego, LS (2023). *La importancia del relato en la creación de identidades en el mundo del diseño y la publicidad*. ÑAwi, Arte, Diseño y Comunicación (En Línea)/ÑAwi. Arte, Diseño y Comunicación, 7(2), 195-209. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a11>
- Dioses, KR, Rojas, TA y Russo, ALH (2020). *El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión*. Cuadernos de Gestión, 20(1), 137-154.
- Espinoza, S. (2018). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PERFUMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Repositorio Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Repositorio Digital ULVR: Plan de negocio para la creación de una microempresa comercializadora de perfumes en la ciudad de Guayaquil
- Revista de Ciencias Sociales, 2014. *Introducción a la investigación cualitativa* (5ª ed.). Publicaciones SAGE.
- Fondevila-Gascón, JF, Polo López, M., Vilajoana Alejandre, S., & Miotto, G. (2020). *Nuevas narrativas publicitarias televisivas: la interactividad y la métrica en el HbbTV*. *Comunicación. Revista de investigación y análisis*, vol. 37, núm. 2, 2020.
- Galar, J. (2018). *Storytelling: una herramienta capaz de aumentar las competencias comunicativas*. Universidad de Zaragoza. Microsoft Word - Memoria (unizar.es)

- García Guardia, M., García García, F., & Núñez Gómez, P. (2012). Eficacia en Publicidad de Respuesta Directa: El caso de una campaña de seguros para automoción. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/9211c20e-f62f-4e5c-851a-83e9e202b2ef/content>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español.
- García, P., & Martínez, F. (2020). *The Social Impact of Storytelling in Medical Services Advertising*. *Journal of Social Marketing*, 22(4), 80-95.
- Gómez, YE, Sánchez, JFM y Escobar, RF (2020). Video Marketing con drones. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E35), 216-224.
- Gutiérrez Vargas, C. (2021). El *storytelling* como estrategia de construcción de fidelización de la compañía Entel con su propuesta audiovisual “El *Dimitree Show*” en el año 2017.
- Hardy, J. (2018). Contenido de marca: integración de medios y marketing. En *El manual de publicidad* (págs. 102-117). Rutledge.
- Hardy, J. (2021). Contenido de marca: la fatídica fusión de medios y marketing. Rutledge.
- Hoyos Guadalupe, EM (2018). Incidencia del marketing director en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba-año 2017.
- Huang, TH, Ferraro, F., Mostafazadeh, N., Misra, I., Agrawal, A., Devlin, J., ... y Mitchell, M. (junio de 2016). Narración visual. En *Actas de la conferencia de 2016 del capítulo norteamericano de la asociación de lingüística computacional: tecnologías del lenguaje humano* (págs. 1233-1239). <https://aclanthology.org/N16-1147.pdf>
- Hurtado, NC, Bravo, J. y García, FV (2021). *Storytelling* y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. 593 *Editorial Digital CEIT*, 6(6), 451-461.
- Jáuregui-Lobera, I., Martínez-Gamarrá, M., Montes-Martínez, M. Á., & Martínez-Quñones, JV (2020). Narración como instrumento de comunicación en contextos de salud. *Revista de resultados negativos y no positivos*, 5 (8), 863-890.
- KB y Sammartino, J. (2013). Estética visual y preferencia humana. *Revista Anual de Psicología*, 64 , 77-107. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100504>
- Klein, A., & Noy, S. (2020). *Emotional Connections in Healthcare: The Power of Storytelling*. *Journal of Medical Marketing*, 20(3), 214-230. <https://doi.org/10.1177/1750458919895834>
- Kirilova Zlatinova, F. (2020). La eficacia de la publicidad en las redes sociales. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1>
- Kotler, P. y Keller, KL (2012). *Gestión de marketing* (14ª ed.). Prentice Hall. [https://www.google.com.ec/books/edition/Direcci%C3%B3n\\_de\\_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es419&gbpv=1&dq=Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.+L.+\(2012\).+Marketing+Management+\(14ª+ed.\).+Prentice+Hall.&printsec=portada+frontal](https://www.google.com.ec/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es419&gbpv=1&dq=Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.+L.+(2012).+Marketing+Management+(14ª+ed.).+Prentice+Hall.&printsec=portada+frontal)
- Krippendorff, K. (2018). *Análisis de contenido: una introducción a su metodología* (4ª ed.). Publicaciones SAGE.
- Krueger, RA y Casey, MA (2015). *Grupos focales: una guía práctica para la investigación aplicada* (5ª ed.). Publicaciones SAGE.

Kvale, S. (2007). *Haciendo Entrevistas*. Publicaciones SAGE.

Kvale, S. y Brinkmann, S. (2009). *InterViews: aprender el oficio de las entrevistas de investigación cualitativa* (2ª ed.). Publicaciones SAGE.

Lara, M. (2013). Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing. Repositorio Universidad de Oviedo. Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing (uniovi.es)

Lazo, J. (2023). ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA RED DE RESTAURANTES ENCEBOLLADOS AL PASO. RIOBAMBA. Universidad Nacional De Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12123>

Prestamista, M. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Editorial ESIC. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ci71RhtheEYC&oi=fnd&pg=PA11&dq=La+p+ublicidad+experiencial+funciona+bien+porque+implica+a+los+consumidores+de+manera+d+irecta,+&ots=sEWiYTeb29&sig=CA6p\\_gETTH1\\_NUuT8Oaujd8pVas#v=unapágina&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ci71RhtheEYC&oi=fnd&pg=PA11&dq=La+p+ublicidad+experiencial+funciona+bien+porque+implica+a+los+consumidores+de+manera+d+irecta,+&ots=sEWiYTeb29&sig=CA6p_gETTH1_NUuT8Oaujd8pVas#v=unapágina&q&f=false)

León, Y. (2020). Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan Régimen Impositivo Simplificado (RISE). Biblioteca Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan Régimen Impositivo Simplificado (RISE). (uteg.edu.ec)

LLorente Barroso, C., Muñoz de Luna, Á. B., & Navarro Martínez, E. (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España. Preguntas publicitarias, (18), 0093-110. [https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub\\_a2013n18/quepub\\_a2013n18p93.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2013n18/quepub_a2013n18p93.pdf)

LÓPEZ-HERMIDA, A., & Illanes, NI (2013). Nuevas narrativas en Comunicación de Salud: El *storytelling* y la conquista emocional del paciente. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 6 (2), 47-71.

Lopez, M., & Santiago, C. (2022). Qualitative Approaches to *Storytelling* in Medical Marketing Research. International Journal of Qualitative Research in Healthcare, 29(1), 99-115. <https://doi.org/10.1097/ijqr.v29i1.2022>

Lou, C. y Yuan, S. (2019). Marketing de influencers: cómo el valor y la credibilidad del mensaje afectan la confianza del consumidor en el contenido de marca en las redes sociales. Revista de publicidad interactiva, 19 (1), 58-73.

Lou, C., Xie, Q., Feng, Y. y Kim, W. (2019). ¿Funciona realmente el contenido que no es de venta directa? Aprovechar el valor del marketing de contenidos de marca en la construcción de marca. Revista de gestión de productos y marcas, 28 (7), 773-786.

Luzuriaga, LS (2020). Propuesta de *Brand storytelling* para el posicionamiento estratégico de la marca APROFE. Brandon Revista Académica de Diseño y Gestión de Marca, 1(2), 105-143.

Marcos García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. *Storytelling* como formato de difusión informativa en redes sociales.

- Marín, GJ, Zambrano, RE y Medina, IG (2018). Publicidad digital, *storytelling* y narrativa transmedia: Educomunicación del consumidor. *Razón y palabra*, (101), 467-478.
- Martínez Díaz-Guardamino, S. (2022). El uso del *storytelling* en los vídeos publicitarios de Google.
- Mesa, YR, Gómez, AMM y Valladares, LA (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *MediSur*, 19(1), 188-192. <https://www.medigraphic.com/pdfs/medisur/msu-2021/msu211u.pdf>
- Mora, M. (2020). PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CAMPAÑA “CREA IMPACTO POSITIVO Y TRASCIENDE” DE LA UNIVERSIDAD CONTINENTAL EN 2019. Repositorio Universidad de San Martín de Porres. MORA\_GM.pdf;jsessionid=E90422BD03F7ED511A99DFC02C6301B9 (usmp.edu.pe)
- Muñoz, V. (2013). ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA COMERCIAL DE LAS EMPRESAS DE RADIOCOMUNICACIÓN EN LA PROVINCIA DE GALÁPAGOS. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19470/1/UPS-GT003026.pdf>
- Navarro, MS (2014). El Video Marketing Online: Potencia la imagen de tu Empresa o Marca. Academia del campus de TI.
- Niebla, K., Budtz, C. y Yakaboğlu, B. (2005). Narración de historias. Berlín: Springer. <https://samples.pubhub.dk/9788759339763.pdf>
- Nunciaroni, A., Correa, V. y Silva, R. (2023). *Storytelling* eo ensino-aprendizagem na graduação de enfermagem. *Alteridade*, 19(1), 116-126. <https://doi.org/10.17163/alt.v19n1.2024.09>
- Ordóñez, GJ (2018). Narrativa y narración en el relato audiovisual: Apuntes para la distinción de forma y contenido. *Uru: revista de comunicación y cultura*, (1), 102-121.
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia*, revista científica multidisciplinaria, 6(3), 44-59.
- Parra, RM y Martínez, JG (2023). '*Transmedia contentelling*': *l'ús d'experiències 'transmedia' amb absència de 'storytelling' en l'àmbit educatiu*. *Tiempos de Educación*, (64), 83-100.
- Parra-Mayorga, RA (2020). Investigación en universidades de Bogotá sobre el conocimiento y destreza de los futuros creadores de contenido digital para la construcción de formatos de anuncio en Facebook. *Panorama*, 14(27).
- Paz, J. y Moreno, K. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las PYMES: Un análisis de revisión de literatura. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(98), 53-62.
- Peralta Carvajal, IC (2019). Neuromarketing y *storytelling*.
- Pérez-Barreto Urteaga, MA (2022). Comparación de dos técnicas de distracción audiovisual” *Storytelling*” y “*Story*” utilizadas en niños ansiosos en la atención dental, Lima 2022.

Polletta, F., Chen, PCB, Gardner, BG y Motes, A. (2011). La sociología de la narración. Revista anual de sociología, 37, 109-130. <https://bpb-us-e2.wpmucdn.com/faculty.sites.uci.edu/dist/2/432/files/2011/03/Polletta-et-al-ARS-Sociology-of-Storytelling.pdf>

Prieto-Mora, U. (2019). Narrativas audiovisuales transformadoras: el conflicto por el narcotráfico en México en la publicidad oficial. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 23(3), 1-16.

Puente Méndez, B. (2021). *Storytelling*, neuromarketing y la industria del videojuego: El papel de la narrativa en la generación de valor añadido para el consumidor.

Ramón. (2018). "El *storytelling* como herramienta para la promoción turística de la provincia. Obtenido del Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27265/1/Ram%C3%B3n%20Darwin.pdf>

Rodrigo, EM y Martín, LS (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. Vivat academia, 469-480. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73/879>

Rodríguez, A. (2013). "Impacto de la Publicidad en Periódicos Digitales". Repositorio Universidad Técnica Particular de Loja. <http://dspace.utpl.edu.ec/jspui/handle/123456789/19027>

Rodríguez, C., Camargo, P., González, J. y Gorrín, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. Revista convicciones, 2(3), 24-31.

Rowles, D. y Rogers, C. (2019). Estrategia de marketing de podcasting: una guía completa para crear, publicar y monetizar un podcast exitoso. Editores de páginas de Kogan.

Rogers, M., & Ellis, T. (2019). Ethics in Healthcare Advertising: The Role of *Storytelling*. Medical Ethics Quarterly, 18(2), 28-40. <https://doi.org/10.5678/meq.v18i2.2019>

Russell Bedford Ecuador. (2017). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Recuperado de [https://russellbedford.com.ec/wp-content/uploads/2017/11/ley\\_organica\\_de\\_proteccion\\_de\\_datos\\_personales-1.pdf](https://russellbedford.com.ec/wp-content/uploads/2017/11/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales-1.pdf).

Saborío Taylor, S. (2018). Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual.

Sampieri, RH (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.

Santamarina, GJ (2014). La utilidad y conveniencia de la modalidad de las campañas de remarketing en la Argentina: la eficientización" online" desde el punto de vista del anunciante y del target. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/2733>

Sharán, M. (2019). Estrategias de fidelización de clientes a través de internet. Editorial Elearning, S.L. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=diferentes+formas+para+presentar+el+contenido,+como+blogs,+art%C3%ADculos,+videos,+infograf%C3%ADas,+podcasts,+ebooks+y+publicaciones+en+redes+sociales&ots=5NtG5viZjd&sig=xIMHkZN3YyIWWJezZizd9UoCIYM#v=onepage&q&f=false>

- Soto. (2023). "Análisis de estrategias de e-marketing para la difusión de servicios médicos en los centros de salud privada de guayaquil, año 2022." . Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica Salesiana sede guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24291/1/UPS-GT004231.pdf>
- Smith, J., & Johnson, R. (2021). *Storytelling and Emotional Connections in Healthcare Marketing*. Journal of Healthcare Marketing, 14(3), 40-55.
- Smith, J. (2019). *The Impact of Narrative on Patient Decision-Making in Healthcare Advertising*. Journal of Health Marketing, 11(1), 75-90. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09999-4>
- Sporleder, G. (2022). Cómo el arte y el *storytelling* pueden ayudar a Médicos Sin Fronteras a salvar vidas.
- Stein, A. y Migdalek, MJ (2017). La construcción del “mundo de ficción” y de la trama narrativa en situaciones de juego simbólico en el hogar. Actualidades en Psicología, 31(122), 2-15.
- Stalman, A. (2014). Brandoffon: el branding del futuro. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Suárez-Carballo, F. (2019). Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales. Pensar la Publicidad, 13, 45. [https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Suarez-Carballo/publication/336096018\\_Claves\\_del\\_minimalismo\\_en\\_el\\_diseno\\_grafico\\_contemporaneo\\_concepto\\_y\\_rasgos\\_visuales/links/5d91c78b92851c33e948a021/Claves-del-minimalismo-en-el-diseno-grafico-contemporaneo-concepto-y-rasgos-visuales.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Suarez-Carballo/publication/336096018_Claves_del_minimalismo_en_el_diseno_grafico_contemporaneo_concepto_y_rasgos_visuales/links/5d91c78b92851c33e948a021/Claves-del-minimalismo-en-el-diseno-grafico-contemporaneo-concepto-y-rasgos-visuales.pdf)
- Suárez Espejo, HC (2018). Análisis de las estrategias publicitarias y formas de contenido multimedia en los medios digitales.
- Tauro, MA (2023). Publicidad digital. Repositorio Universidad Nacional del Sur. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6554/Publicidad%20digital.pdf?sequence=1>
- Telo, AR (2018). '*Storytelling*', ficción, juego y educación: Cazadores de Historias del Futuro. COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, (78), 1.
- Terán Varela, OE, Espinosa Ayala, E., Márquez Molina, O., Hernández García, PA, Ruiz González, EI, Vergara Burgos, M., & Lara Sánchez, MP (2018). Inbound Marketing Como Estrategia Competitiva Para El Comercio Detallista De Las Mipymes En El Municipio De Juchitepec, Estado De México. Revista Global de Negocios, 6(7), 87-97. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3243566](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3243566)
- Valverde Padilla, JD (2019). Análisis del comportamiento de las audiencias frente a la publicidad invasiva en facebook durante el mes de marzo 2019 (Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra).
- Van Hulst, M. (2012). El *storytelling*, modelo de y modelo para la planificación. Teoría de la planificación, 11 (3), 299-318.

- Velázquez-Cornejo, BI, & Hernández-Gracia, JF (2019). Marketing de contenidos. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 6(11), 51-53.
- Venegas, A. (2015). Análisis de la publicidad nativa: ventajas y desventajas: Ligatus ha realizado un estudio para analizar la publicidad nativa como tendencia de comunicación y marketing digital. Anuncios: Semanario de publicidad y marketing, (1519), 28-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5254614>
- Villalustre Martínez, L., & Moral Pérez, MED (2014). Narración digital: una nueva estrategia para narrar historias y adquirir competencias por parte de los futuros maestros. Revista Complutense de Educación.
- Vizcaíno-Alcantud, P. (2023). La historia del *storytelling* en publicidad: una aproximación profesional desde las estrategias creativas. REVISIÓN VISUAL. Revista Internacional de Cultura Visual/Revista Internacional de Cultura Visual, 15(2), 1-18.
- Wagemans, J., Elder, JH, Kubovy, M., Palmer, SE, Peterson, MA, Singh, M., & von der Heydt, R. (2012). Un siglo de psicología de la Gestalt en la percepción visual: II. Fundamentos conceptuales y teóricos. Psychological Bulletin, 138 (6), 1218-1252. <https://doi.org/10.1037/a0029334>
- Ware, C. (2012). *Visualización de información: Percepción para el diseño* (3.ª ed.). Morgan Kaufmann.
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y práctica*. México: Pearson Educación de México, SA de CV.
- Wilson, A. (2018). Narrative Influence in Consumer Decision-Making: A Healthcare Perspective. Journal of Consumer Psychology, 25(5), 55-75. <https://doi.org/10.1111/jcp.v25i5.2018>
- Zhagui Jiménez, KI (2023). Estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva en la empresa Corporación Integrar de Riobamba (Tesis de licenciatura, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.)

## ANEXOS

**Figura N° 10:** *Guion de entrevista*



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO  
ENTREVISTA N°1

Gracias por participar en esta entrevista. Nuestro objetivo es comprender cómo el storytelling se utiliza en la publicidad de servicios médicos y cómo impacta en la percepción y decisiones de los pacientes. Sus respuestas serán confidenciales y se utilizarán únicamente con fines de investigación.

**Preguntas de Entrevista:**

1. ¿Cómo percibe usted la utilización del storytelling en la publicidad de servicios médicos? ¿Crees que es una estrategia efectiva? ¿Por qué?

---

---

---

2. En su opinión, ¿cuáles son los elementos narrativos más importantes (mensajes, personajes, trama, emociones) en las campañas publicitarias de servicios médicos? ¿Podría proporcionar ejemplos de cómo estos elementos han sido utilizados en su centro médico?

---

---

---

3. ¿De qué manera cree que el storytelling en la publicidad de servicios médicos ayuda a generar conexiones emocionales con los pacientes? ¿Ha notado algún cambio en la percepción o comportamiento de los pacientes debido a estas campañas?

**Nota:** Elaborado por Danny Javier Lema Osorio

**Figura N° 11:** *Guion de entrevista*

---

---

---

4. Desde su experiencia, ¿cómo se comparan los costos de implementar campañas publicitarias basadas en storytelling con los beneficios obtenidos? ¿Considera que esta estrategia es rentable para su centro médico?

---

---

---

5. ¿Qué recomendaciones daría para aplicar el storytelling de manera efectiva en las campañas publicitarias de servicios médicos? ¿Qué aspectos consideran cruciales para asegurar que estas campañas sean exitosas?

---

---

---

6. ¿Cómo evaluar el impacto de las campañas de storytelling en las redes sociales del centro médico? ¿Qué métricas o indicadores utilizan para medir la efectividad de estas campañas en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter?

---

---

---

**Nota:** Elaborado por Danny Javier Lema Osorio.

**Figura N° 12: Encuesta en escala de Likert:**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Estimado/a participante,

La presente encuesta tiene por objetivo investigar el uso de contar historias como estrategia publicitaria en servicios médicos, con el fin de entender su impacto y efectividad. Por ello, solicitamos su valiosa colaboración para conocer de primera mano su opinión sobre este tema.

Agradecemos de antemano su participación y honestidad en sus respuestas.

**Instrucciones:**

- La encuesta es anónima.
- Escriba con una x en la alternativa que según su opinión estima correcta.

**1. Las historias en la publicidad médica me hacen sentir emocionalmente conectado/a con el servicio.**

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**2. Las historias en la publicidad médica aumentan mi confianza en el servicio.**

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**3. Me siento más inclinado/a a elegir servicios médicos que utilizan historias en su publicidad.**

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**Nota:** Elaborado por Danny Javier Lema Osorio

**Figura N° 13:** Encuesta en escala de Likert:

**4. Las historias en la publicidad influyen en mi decisión de acudir a un proveedor de atención médica.**

1	2	3	4	5
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

**5. Las emociones generadas por las historias en la publicidad médica son importantes para mi percepción del servicio.**

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**6. Encuentro más agradables los anuncios médicos que cuentan historias en comparación con los anuncios tradicionales.**

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**7. Me siento más satisfecho/a con los servicios médicos que utilizan historias en su publicidad.**

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**8. La publicidad médica basada en historias me hace sentir que el proveedor se preocupa por mis necesidades y emociones.**

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Muchas gracias por su colaboración. Sus respuestas serán fundamentales para nuestra investigación sobre el impacto de contar historias en la publicidad de servicios médicos.

**Nota:** Elaborado por Danny Javier Lema Osorio.

**Figura N° 14:** Evidencia fotográfica – Entrevista encargada de la Clínica Riobamba Hospital Básico



**Nota:** Elaborado por Danny Javier Lema Osorio.

*Figura N° 15: Evidencia fotográfica – Entrevista encargada de la Clínica Riobamba Hospital Básico*



**Nota:** Elaborado por Danny Javier Lema Osorio.

**Figura N° 16:** Evidencia fotográfica – Entrevista encargada del Centro de Especialidades  
San Francisco de Sales



**Nota:** Elaborado por Danny Javier Lema Osorio.

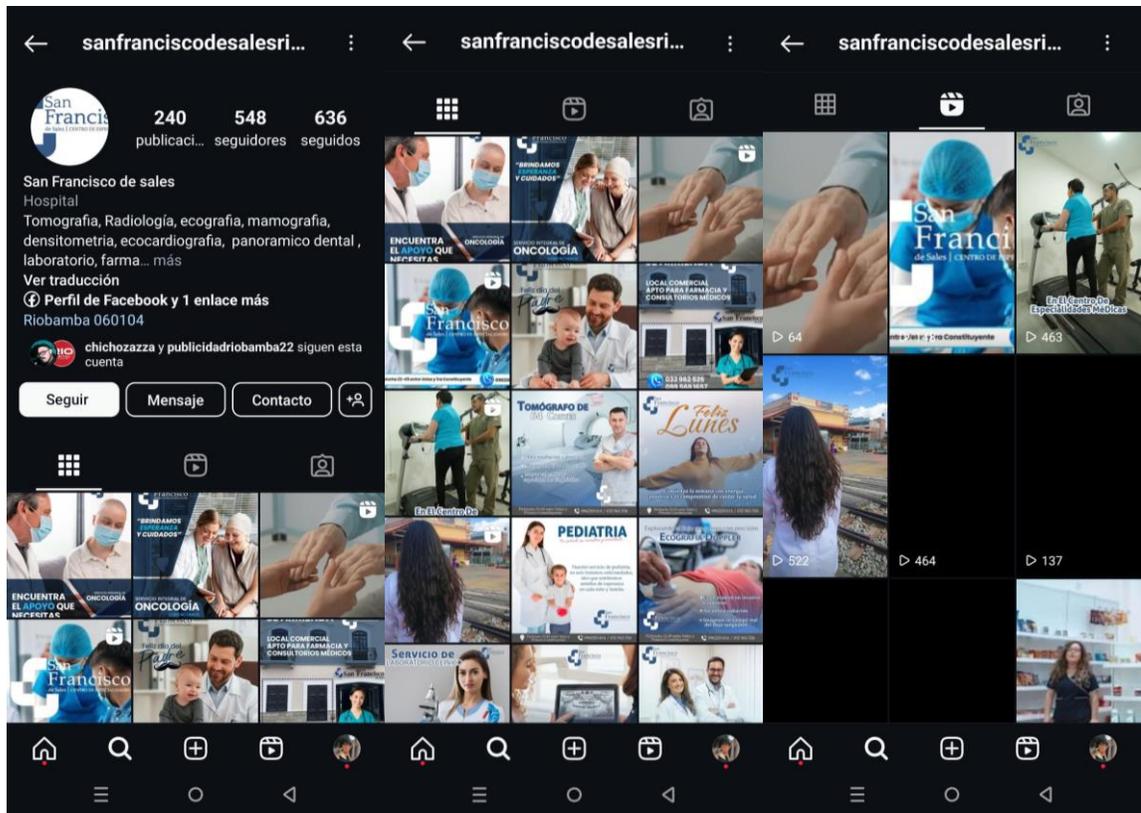
*Figura N° 17: Evidencia fotográfica – Entrevista encargada del Centro de Especialidades San Francisco de Sales*



*Nota: Elaborado por Danny Javier Lema Osorio.*

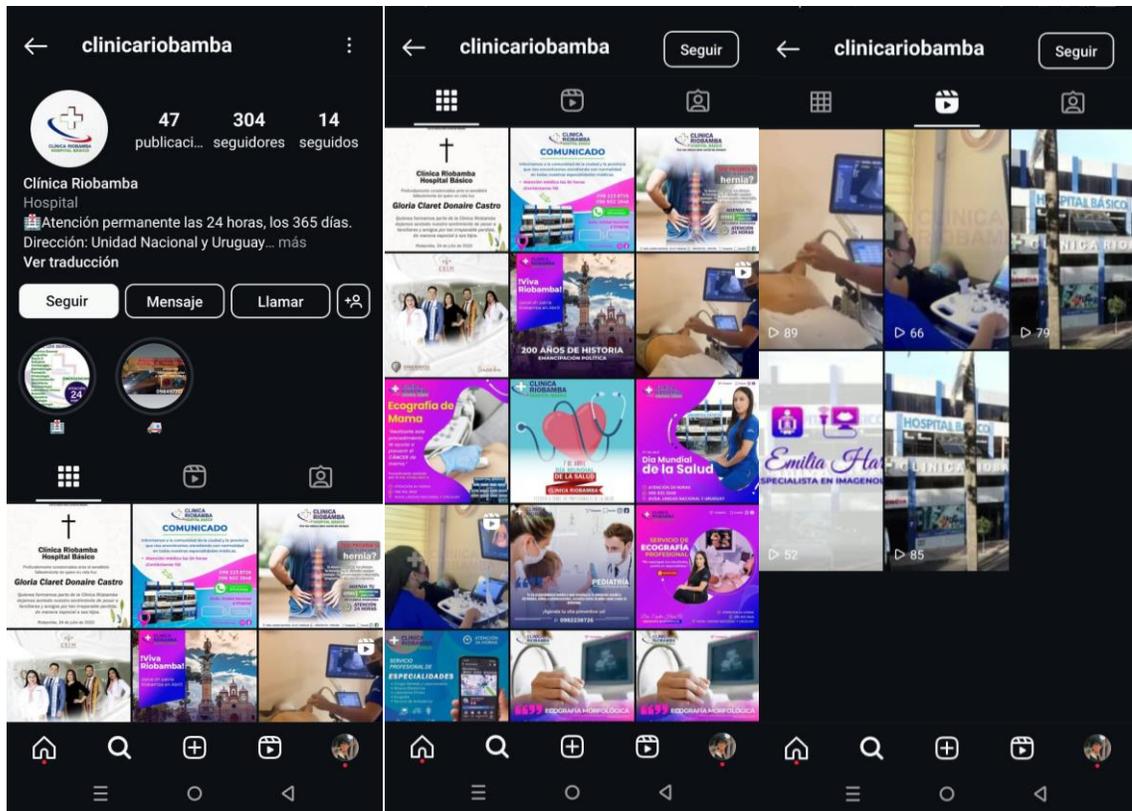


Figura N° 19: Redes sociales: Centro de Especialidades San Francisco de Sales



Nota: Elaborado por Danny Javier Lema Osorio.

Figura N° 20: Redes sociales: Clínica Riobamba



Nota: Elaborado por Danny Javier Lema Osorio.