



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

PERFIL DEL PROYECTO

TÍTULO:

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD, UTILIZANDO EL *STORYTELLING* PARA LA PUBLICIDAD DE PAE (PROTECTION ANIMAL ECUADOR) RIOBAMBA, EN PLATAFORMAS DIGITALES EMERGENTES, EN EL PERÍODO 2023 – 2024.

Autor

Jairo Mauro Vallejo Gavilánez

Carrera: Diseño Gráfico

Tutor: PhD. Santiago Barriga Fray

Riobamba, 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Jairo Mauro Vallejo Gavilánez con cédula de ciudadanía 1752091205, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: Estrategia de publicidad, utilizando el *Storytelling* para la publicidad de PAE (Protection Animal Ecuador) Riobamba, en plataformas digitales emergentes, en el período 2023 - 2024, 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, a los 16 días del mes de octubre 2025.



Jairo Mauro Vallejo Gavilánez

C.I: 175209120-5

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, PhD. Santiago Barriga Fray, catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnología, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DE PAE (PROTECTION ANIMAL ECUADOR) RIOBAMBA, EN PLATAFORMAS DIGITALES EMERGENTES, EN EL PERÍODO 2023 - 2024, bajo la autoría de Vallejo Gavilánez Jairo Mauro; 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 5 días del mes de diciembre del 2025.



PhD. Santiago Barriga Fray

C.I: 0603851817

CERTIFICADO MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD, UTILIZANDO EL STORYTELLING PARA LA PUBLICIDAD DE PAE (PROTECTION ANIMAL ECUADOR) RIOBAMBA, EN PLATAFORMAS DIGITALES EMERGENTES, EN EL PERÍODO 2023 - 2024** por **Jairo Mauro Vallejo Gavilánez**, con cédula de identidad número **1752091205**, bajo la tutoría de **PhD. Santiago Fabián Barriga Fray**; 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 05 de diciembre de 2025.

William Javier Quevedo Tumailli Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Marcela Elizabeth Cadena Figueroa Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Iván Fabricio Benítez Obando Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **JAIRO MAURO VALLEJO GAVILÁNEZ** con CC: **1752091205**, estudiante de la Carrera de **Diseño Gráfico**, Facultad de **Ciencias de la Educación, humanas y tecnológías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD UTILIZANDO EL *STORYTELLING* PARA LA PUBLICIDAD DE PAE (PROTECTION ANIMAL ECUADOR) RIOBAMBA, EN PLATAFORMAS DIGITALES EMERGENTES, EN EL PERÍODO 2023 - 2024", cumple con el 7%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 06 de noviembre de 2025.



PhD. Santiago Barriga Fray
TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres, que siempre estuvieron conmigo apoyándome, siendo la luz que ilumina mi camino con su sabiduría y amor.

A mis hermanos, que con su experiencia y apoyo fueron de gran importancia para recorrer el camino académico.

A mis abuelos, que con su energía de esperanza y amor nunca dudaron de mí, y me brindaron su apoyo en todo sentido hasta cumplir una mis metas académicas y profesionales.

Jairo Vallejo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos aquellos que compartieron su conocimiento para mi formación académica y profesional, que además de aprender sobre la carrera, me ha llevado a ser un mejor ser humano en todo ámbito.

A mi familia, por su apoyo en todo momento siendo el pilar fundamental en mi transcurso por la vida universitaria.

A Morelia Flores por su apoyo incondicional en cada fase de esta investigación y por ser un referente y pilar en mi vida.

De igual forma, expreso mi agradecimiento a la UNACH y en especial al PhD. Santiago Barriga Fray por su guía y acompañamiento profesional en esta investigación, a todos los que formaron parte de este proyecto, que sin su ayuda no hubiera sido posible el mismo.

Jairo Vallejo

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 GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 18

CAPÍTULO I 21

1.1. Contextualización y análisis de la situación problemática21

1.2. Planteamiento del problema22

1.3. Justificación23

1.4. Objetivos.....25

1.4.1. *Objetivo General*25

1.4.2. *Objetivos Específicos*25

CAPÍTULO II 26

MARCO TEÓRICO 26

2.1. Estado del Arte26

2.1.1. *Storytelling como herramienta de marketing social*26

2.1.2. *Marketing Digital para Organizaciones de Protección Animal*28

2.1.3. *Plataformas Digitales Emergentes y ONGs*29

2.1.4. *Tendencias en Comunicación para Causas Sociales*30

2.2. Marco Teórico.....31

2.2.1 *Antecedentes de la Investigación*31

2.2.1.1 *Definición y naturaleza del Storytelling.*32

2.2.1.2 *Elementos fundamentales del Storytelling publicitario*32

2.2.1.3 *El Storytelling como estrategia de conexión emocional*33

2.2.1.4 *Narrativa transmedia en el Storytelling publicitario*33

2.2.1.5 <i>Impacto del Storytelling en causas sociales</i>	33
2.2.1.6 <i>Valor financiero del Storytelling</i>	33
2.2.1.7 <i>Tendencias actuales en Storytelling publicitario</i>	33
2.2.3 <i>Metodologías efectivas para narrativas transmedia.</i>	34
2.2.3.1 <i>Integración con el valor de marca</i>	34
CAPÍTULO III	43
MARCO METODOLÓGICO	43
3.1. Enfoque	43
3.2. Tipo de investigación	43
3.2.1. <i>Investigación descriptiva</i>	43
3.2.2. <i>Investigación exploratoria</i>	43
3.3. Diseño de investigación	43
3.3.1. <i>Método analítico – sintético</i>	43
3.3.2. <i>Método empírico</i>	44
3.3.3. <i>Método etnográfico digital</i>	45
3.3.4. <i>Método proyectual</i>	45
3.6. Población y muestra del análisis	46
3.6.1. <i>Población</i>	46
3.6.2. <i>Muestra</i>	46
3.4. Técnicas de recolección de datos	46
3.4.1. <i>Observación directa</i>	46
3.4.2. <i>Entrevista</i>	47
3.5. Instrumentos para la recolección de datos.....	47
3.5.1. <i>Ficha de observación directa</i>	47
3.5.2. Cuestionario (encuesta)	48
3.5.2. Guía de entrevista	49
3.7. Métodos de análisis y procesamiento de datos	50
3.7.1 <i>Análisis de Datos de la Ficha de Observación Directa</i>	50
3.7.2 <i>Procesamiento de datos de la encuesta</i>	50
3.7.2 <i>Procesamiento de Datos de Entrevistas</i>	50

3.7.4 <i>Análisis de Métricas Digitales</i>	51
3.7.5 <i>Presentación y Visualización de Resultados</i>	51
3.9. Operacionalización de Variables	52
3.8. Hipótesis	55
CAPÍTULO IV.....	56
ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	56
4.1 Análisis e interpretación	56
4.2. Resultados de la encuesta	56
4.3 Resultados de las entrevistas.....	73
4.4 Resultados de la Ficha de Observación	81
4.5 Comprobación de la Hipótesis	88
CAPITULO V	90
PROPUESTA.....	90
5.1 Protocolo de investigación, conceptualización, desarrollo, aplicación y evaluación de la estrategia de publicidad utilizando <i>Storytelling</i> , de acuerdo con la metodología proyectual.....	90
5.1.1 <i>Investigación</i>	90
5.1.2 <i>Conceptualización</i>	92
5.1.3 <i>Resultados Brief Creativo (Agencia)</i>	94
5.1.2.1 <i>Racional Creativo</i>	95
5.1.3 <i>Desarrollo</i>	96
5.1.3.1 <i>Planificación de Social Media Digital (Matriz de contenidos de Metricool)</i>	100
5.1.4 <i>Aplicación</i>	104
5.1.4.1 <i>Reels publicados</i>	107
5.1.5 <i>Evaluación</i>	110
5.1.5.2 <i>Medición y evaluación de la eficacia publicitaria digital y tradicional</i>	113
5.1.5.2.1 <i>Reel 1</i>	113
5.1.5.2.3 <i>Reel 2</i>	114
5.1.5.2.4 <i>Reel 3</i>	115
5.1.5.3. <i>Objetivos de marketing planteados, resultados esperados y resultados obtenidos</i>	118
5.1.5.4. <i>Objetivos de contenidos (branded content) planteados, resultados esperados y resultados obtenidos.</i>	119

CAPÍTULO VI.....	122
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES	123
Bibliografía.....	124
ANEXOS	129
ANEXO No.1.....	129
Ficha de Observación-N Directa	129
ANEXO No. 2.....	132
Entrevista a Personal Directivo de Pae	132
ANEXO No. 3.....	135
Entrevista a personal de PAE Riobamba.....	135
ANEXO No. 4.....	136
Encuesta.....	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente: Estrategia de publicidad utilizando Storytelling.....	52
Tabla 2 Variable Dependiente: Presencia de PAE Riobamba en plataformas digitales emergentes	54
Tabla 3 Las historias emotivas sobre rescate de animales me generan más interés que la información técnica sobre adopción.....	56
Tabla 4 Prefiero seguir organizaciones de protección animal que publican contenido en Instagram y TikTok que solo en Facebook.	58
Tabla 5 Los videos cortos (Reels/TikToks) que narran historias de “antes y después” de animales rescatados me motivan más a considerar una adopción.....	59
Tabla 6 Confío más en una organización de protección animal cuando presenta testimonios reales de adoptantes en sus redes sociales.....	60
Tabla 7 Las publicaciones con narrativas emocionales me hacen más probable compartir el contenido con mis contactos.....	61
Tabla 8 Considero que PAE Riobamba tiene una presencia efectiva en plataformas digitales actuales. ...	62
Tabla 9 Las historias sobre transformación de animales abandonados influyen positivamente en mi percepción sobre la adopción.	63
Tabla 10 Me resulta más fácil recordar el mensaje de una organización cuando utiliza <i>Storytelling</i> en lugar de solo datos informativos.....	64
Tabla 11 Estaría dispuesto/a a interactuar más (<i>likes</i> , comentarios, shares) con contenido de PAE si utilizara más <i>Storytelling</i> visual.	65
Tabla 12 Las plataformas digitales emergentes (<i>Instagram</i> , <i>TikTok</i>) son más efectivas que los medios tradicionales para comunicar causas de protección animal.	66
Tabla 13 Edad	67
Tabla 14 Sexo.....	68
Tabla 15 ¿Tiene mascotas actualmente?	69
Tabla 16 ¿Ha adoptado alguna vez un animal de una organización protectora?	70
Tabla 17 ¿Sigue a PAE Riobamba en redes sociales?	72
Tabla 18 Resumen de procesamiento de casos.....	72
Tabla 19 Estadísticas de fiabilidad	73
Tabla 20 Datos PRE-POST	88
Tabla 21 Contrastes estadísticos de hipótesis ($\alpha = 0,05$)	89
Tabla 22 <i>Resumen Insight</i>	90
Tabla 23 <i>Público objetivo 1</i>	91
Tabla 24 <i>Público objetivo 2</i>	91
Tabla 25 <i>Plan de medios</i>	92
Tabla 26 Brief creativo (Agencia).....	94

Tabla 27 Planificación exportada a Metricool.....	106
Tabla 28 <i>Reels y Tik Toks publicados</i>	107
Tabla 29 <i>Planificación y gestión del presupuesto publicitario digital</i>	109
Tabla 30 Análisis de resultados de material publicado.....	116
Tabla 31 Objetivos específicos	118
Tabla 32 Objetivos planteado, resultados esperados y obtenidos	119
Tabla 33 Objetivos planteados, esperados y obtenidos Tik Tok	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Las historias emotivas sobre rescate de animales me generan más interés que la información técnica sobre adopción.</i>	57
Gráfico 2 <i>Prefiero seguir organizaciones de protección animal que publican contenido en Instagram y TikTok que solo en Facebook.</i>	58
Gráfico 3 <i>Los videos cortos (Reels/TikToks) que narran historias de “antes y después” de animales rescatados me motivan más a considerar una adopción.</i>	59
Gráfico 4 <i>Confío más en una organización de protección animal cuando presenta testimonios reales de adoptantes en sus redes sociales.</i>	60
Gráfico 5 <i>Las publicaciones con narrativas emocionales me hacen más probable compartir el contenido con mis contactos.</i>	61
Gráfico 6 <i>Considero que PAE Riobamba tiene una presencia efectiva en plataformas digitales actuales.</i>	62
Gráfico 7 <i>Las historias sobre transformación de animales abandonados influyen positivamente en mi percepción sobre la adopción.</i>	64
Gráfico 8 <i>Me resulta más fácil recordar el mensaje de una organización cuando utiliza Storytelling en lugar de solo datos informativos.</i>	65
Gráfico 9 <i>Estaría dispuesto/a a interactuar más (likes, comentarios, shares) con contenido de PAE si utilizara más Storytelling visual.</i>	66
Gráfico 10 <i>Las plataformas digitales emergentes (Instagram, TikTok) son más efectivas que los medios tradicionales para comunicar causas de protección animal.</i>	67
Gráfico 11 <i>Edad</i>	68
Gráfico 12 <i>Sexo</i>	69
Gráfico 13 <i>¿Tiene mascotas actualmente?</i>	70
Gráfico 14 <i>¿Ha adoptado alguna vez un animal de una organización protectora?</i>	71
Gráfico 15 <i>¿Sigue a PAE Riobamba en redes sociales?</i>	72
Gráfico 16 <i>Nube de palabras</i>	73
Gráfico 17 <i>Narrativa</i>	74
Gráfico 18 <i>Contenido visual</i>	75
Gráfico 19 <i>Planificación</i>	76
Gráfico 20 <i>Efectividad en el discurso visual</i>	77
Gráfico 21 <i>Impacto del mensaje</i>	78

Gráfico 22 Conciencia y percepción pública.....	79
Gráfico 23 Resultados tangibles	80
Gráfico 24 Presentes narrativos	81
Gráfico 24 Coherencia narrativa.....	81
Gráfico 24 Contenido visual.....	83
Gráfico 24 Elementos de diseño	84
Gráfico 24 Optimización de plataforma	85
Gráfico 24 Métricas de Engagement	86
Gráfico 24 Emociones plasmadas.....	87
Gráfico 25 Guion Reel1	96
Gráfico 26 Storyboard	98
Gráfico 27 Segundo Storyboard	99
Gráfico 28 Planificación Social Media Digital.....	100
Gráfico 29 Planificación Social Media Digital.....	101
Gráfico 30 Planificación Social Media Digital.....	101
Gráfico 31 Planificación Social Media Digital.....	101
Gráfico 32 Planificación Social Media Digital.....	102
Gráfico 33 <i>Planificación Social Media Digital</i>	102
Gráfico 34 <i>Planificación Social Media Digital</i>	102
Gráfico 35 <i>Planificación Social Media Digital</i>	103
Gráfico 36 <i>Planificación Social Media Digital</i>	103
Gráfico 37 <i>Planificación Social Media Digital</i>	103
Gráfico 38 <i>Planificación Social Media Digital</i>	104
Gráfico 39 <i>Planificación Social Media Digital</i>	104
Gráfico 40 Analíticas de Instagram PAE Riobamba	110
Gráfico 41 Analíticas de Instagram PAE Riobamba	111
Gráfico 42 <i>Analíticas de Instagram PAE Riobamba</i>	112
Gráfico 43 <i>Analíticas de Instagram PAE Riobamba</i>	113

RESUMEN

PAE Riobamba enfrentaba limitada presencia digital dependiendo de estrategias comunicacionales tradicionales que no aprovechaban plataformas emergentes como *Instagram* y *TikTok*. Esta investigación desarrolló una estrategia de publicidad basada en *Storytelling* para incrementar la adopción de animales rescatados mediante narrativas emocionalmente resonantes durante 2023-2024. En la investigación se utilizó un enfoque mixto bajo la metodología proyectual, o sea, aplicando la investigación, conceptualización, desarrollo, aplicación y evaluación. Se utilizó técnicas como la observación directa, entrevista y encuesta a 100 habitantes de Riobamba de 25 a 30 años, con alta confiabilidad siendo un Alfa de Cronbach = 0.900. Con un presupuesto de \$30 dólares, la estrategia alcanzó 27,488 visualizaciones totales, además de 33 *leads* calificados a un costo de \$0.91 por *lead*, y un *engagement* del 10.7% superando las expectativas del 5% previsto a alcanzar. Los tres *Reels* utilizaron recursos de figuras literarias, además de un arco dramático, demostrando que el *storytelling* es una herramienta muy efectiva para contar historias y que estas sean recordadas por quienes, en este caso, las vieron en los *reels* publicados.

Palabras clave: *Instagram*, *TikTok*, plataformas digitales, *storytelling*, *marketing* digital, protección animal, *engagement*, adopción, narrativa, organizaciones sin fin de lucro.

ABSTRACT

PAE Riobamba faced limited digital presence, relying on traditional communication strategies that did not take advantage of emerging platforms such as Instagram and *TikTok*. This research developed a storytelling-based advertising strategy to increase the adoption of rescued animals through emotionally resonant narratives during 2023-2024. The research used a mixed approach under the project methodology, that is, applying research, conceptualization, development, application, and evaluation. Techniques such as direct observation, interviews, and surveys of 100 Riobamba residents aged 25 to 30 were used, with high reliability (Cronbach's alpha = 0.900). With a budget of \$30, the strategy achieved 27,488 total views, in addition to 33 qualified leads at a cost of \$0.91 per lead, and an engagement rate of 10.7%, exceeding the expected 5% target. The three *Reels* used literary figures and a dramatic arc, demonstrating that *storytelling* is a very effective tool for telling stories and ensuring that they are remembered by those who, in this case, saw them in the published *reels*.

Keywords: *Instagram*, *TikTok*, digital platforms, *storytelling*, digital marketing, animal protection, *engagement*, adoption, narrative, non-profit organizations.

INTRODUCCIÓN

En Riobamba, los animales que están en situación de calle se han convertido en un problema con un impacto importante, según Trujillo (2022), se estima que hay aproximadamente 113,577 perros callejeros y 43,403 gatos en toda la ciudad, y contando. Al parecer, el abandono y la venta informal de estos animales agravan la situación, en consecuencia, se han generado opiniones divididas en la comunidad, como aquellos que los ven como seres que tientan contra la ciudad, mientras que otros los reconocen como seres vulnerables que merecen respeto y un hogar digno.

Por ello, Protección Animal Ecuador (PAE), establecida en Quito legalmente desde 1984 y actualmente en Riobamba desde el 2010, ha asumido el compromiso de rescatar, cuidar e incentivar la adopción de animales abandonados. Sin embargo, a pesar de su experiencia y trayectoria, PAE Riobamba ha identificado una limitante importante en su comunicación con su comunidad. Actualmente, su “estrategia” de publicidad se ha centrado en contenido de información de estilo tradicional, con nulo uso de técnicas que pueden mejorar su comunicación como el *Storytelling*, lo que ha dificultado en la creación de posibles vínculos emocionales con su audiencia, y ha hecho difícil la potencial ayuda de voluntarios, donantes y adoptantes (Pérez, 2023).

Esta situación es importante tomarla en cuenta porque en la actualidad las redes sociales como *Instagram* y *Tik Tok* son puertas a grandes oportunidades para las organizaciones o empresas. Según el informe de We Are Social (2024), *Instagram* es utilizada por el 35,5% de los ecuatorianos, siendo una red social popular en jóvenes adultos. Este tipo de público se relaciona con el segmento que PAE Riobamba busca abarcar. Sin embargo, estar presente en redes sociales no garantiza tener éxito en impactar o abarcar bastante público y generar comunidad, es necesario tener una estrategia clara, y que sea atractiva, de esa manera es posible tener una verdadera presencia en redes sociales. En este sentido, el tema planteado se centra en el diseño de una estrategia de publicidad basada en el uso del *Storytelling* y así fortalecer y variar la comunicación de PAE Riobamba en plataformas digitales específicamente *Instagram*, en el periodo 2023 – 2024. El problema abordado consiste en la desconexión de PAE y la comunidad que desea alcanzar, causada por el uso de “estrategias” de comunicación tradicionales que no aprovechan el potencial de la narrativa en su contenido, ni las oportunidades tecnológicas.

Además, si esta problemática no se analiza ni se resuelve, las consecuencias se pueden presentar en una baja tasa de adopciones, falta de voluntarios, escasos recursos y en la continuación del abandono animal en la ciudad. Por lo tanto, es importante la aplicación de herramientas de *marketing* digital que pueden ayudar a través de la narrativa emocional a incentivar la ayuda a los animales abandonados.

Entonces, el objetivo general de la presente investigación fue el diseñar una estrategia de publicidad basada en el *storytelling* para PAE Riobamba, para lograrlo los objetivos específicos que se plantearon fueron primero diagnosticar la situación actual de la comunicación de PAE Riobamba en sus redes sociales, luego establecer herramientas narrativas para crear historias que llamen la atención, y desarrollar dicha estrategia para luego evaluarla luego de aplicar una parte de ella en su efectividad.

Debe señalarse que la investigación se justifica en lo práctico y teórico. Desde lo práctico, busca añadir a PAE una herramienta para mejorar su posicionamiento digital y fortalecer su impacto en la comunidad. Desde lo académico, contribuye al campo del *marketing* digital y a la publicidad social, al aplicar técnicas narrativas, para generar conciencia y promover la toma de acción de las personas. Además, aporta al campo de la protección animal al exponer el efecto de la comunicación emocional, en la acción de las personas por el bien de adoptar responsablemente animales rescatados. Ahora bien, el *storytelling* surge como una herramienta que podría mejorar la manera en que la organización comunica su misión a su comunidad y en general a la gente, ya que esta técnica potenciaría las historias de rescate y adopción que ha hecho PAE, o historias inspiradas que desean compartir y crear un impacto emocional en las personas para que estas respondan con empatía y apoyo.

En cuanto a la metodología, esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con aplicación de la metodología proyectual, que permitió detectar necesidades comunicativas, investigar referentes, generar ideas, desarrollar contenidos publicitarios y evaluarlos en función de su efectividad en medios digitales. Se utilizó *Instagram* como canal principal para difundir contenido en formato de *Reels*, historias y publicaciones, complementado con técnicas narrativas centradas en *Storytelling* emocional, además se utilizó *Tik Tok* como plataforma secundaria de apoyo para analizar su potencial en la ejecución de la estrategia planteada. Por otra parte, esta investigación va acorde al concepto de “Cultura Visual” porque analiza la manera en que la narrativa en forma visual provoca emociones, reacciones de todo tipo y en este caso, cómo las historias a través de redes sociales pueden cambiar percepciones e incentivar al cambio, como al apoyo de la adopción de animales rescatados y el rechazo de abandonar a los mismos. En cuanto a la estructura del presente trabajo de investigación, este se organiza en seis capítulos que abordan progresivamente la problemática identificada hasta su resolución práctica.

De este modo, el capítulo I contextualiza la situación problemática de PAE Riobamba, presentando un análisis del abandono animal en la ciudad, tomando en cuenta cifras de 113,577 perros callejeros y 43,403 gatos según (Trujillo, 2022), e identifica las limitantes de comunicación de PAE en redes sociales. Además desarrolla una justificación integral que abarca dimensiones prácticas, teóricas y académicas relacionadas a la Cultura Visual, también indica los objetivos específicos gracias al diagnóstico, menciona disponer de elementos narrativos, y, el desarrollo de estrategias publicitarias medibles.

Por consiguiente, el capítulo II construye el fundamento teórico mediante el estado del arte mediante la metodología PRISMA, con 45 documentos seleccionados, analiza

tendencias en *Storytelling* como herramienta de marketing social, examina casos exitosos como el popular “Save Ralph” y campañas de PETA, además desarrolla marcos conceptuales sobre narrativas transmedia, y figuras retóricas aplicadas a causas sociales, y añade aportes de autores como el de Santiago Barriga Fray sobre el valor de marca y gestión de intangibles para organizaciones sin fines de lucro.

Asimismo, el capítulo III menciona un marco metodológico con enfoque mixto, que combina métodos como el analítico-sintético, el empírico, etnográfico digital y el proyectual, además describe instrumentos como ficha de observación directa estructuradas en dimensiones como narrativas visuales y de *engagement*. También presenta guías de entrevista dirigidas al personal de PAE como a voluntarios y expertos, operacionaliza variables como la independiente y dependiente y presenta población y muestra, con cálculos estadísticos para 100 habitantes riobambeños de 25-30 años.

De esta manera, el capítulo IV presenta análisis cuantitativos de encuestas con una alta confiabilidad de Alfa de Cronbach = 0.900, evidenciando que el 78% de los encuestados prefiere historias emotivas por sobre información técnica. Analiza también cualitativamente entrevistas identificando en PAE carencias en estrategia digital, y en potencial narrativo desaprovechado, también desarrolla discusiones comparativas con investigaciones de Torres & Ramírez (2021), Mendoza & Suárez (2022) y Martínez-Sala et al. (2019), validando los beneficios del *Storytelling* y confirmando las preferencias por *Instagram* y *TikTok* sobre *Facebook*.

Ahora bien, el capítulo V implementa la metodología proyectual desarrollando una investigación con *buyer* personas e *insights* psicográficos sobre vacío emocional, una conceptualización mediante un *brief* creativo con un mensaje central “Adoptar cambia vidas” y, una planificación respectiva de 12 semanas utilizando figuras retóricas. Además, un desarrollo técnico incluyendo los guiones, storyboards y el presupuesto integral, \$372.00, la publicación de tres *Reels* y una pauta publicitaria de \$30, y evaluación exhaustiva demostrando la cantidad de 27,488 visualizaciones, 33 *leads* a \$0.91 cada uno y un *engagement* promedio del 10.7%.

Finalmente, el capítulo VI muestra conclusiones específicas para cada objetivo planteado, validando la efectividad del *Storytelling*, o sea, costo-beneficio excepcional y un *engagement* superior al 200% de expectativas, también establece recomendaciones estratégicas para optimizar, para la sostenibilidad y la repetición metodológica. Y proporciona directrices para la transferencia de la metodología a otras organizaciones de protección animal, posicionando la investigación como un caso académico práctico, para transformar la comunicación de organizaciones sin fines de lucro, mediante narrativas emocionales y científicamente fundamentadas.

CAPÍTULO 1

1.1. Contextualización y análisis de la situación problemática

De acuerdo con Trujillo (2022), en un estudio colaborativo con la Universidad de Cuenca, se estima que hay aproximadamente 113,577 perros callejeros y 43,403 gatos en la ciudad de Riobamba. Una de las razones principales de la presencia de perros en las calles es el abandono por parte de sus propietarios. Asimismo, se ha detectado un fenómeno social de alarma vinculado a la venta y comercialización de mascotas en lugares públicos. En la comunidad riobambeña hay opiniones divididas: aquellos que están a favor y en contra, aquellos que tienen una percepción negativa de los animales abandonados de la ciudad, argumentando que dejan malos olores, incomodan a la ciudadanía y son un riesgo de transmisión de enfermedades (Trujillo, 2022), mientras que aquellos que están a favor coinciden en que los animales merecen cuidado, alimento y un hogar digno, así como protección y respeto.

La fundación Protección Animal Ecuador (PAE) fue establecida y legalizada en Quito el 3 de agosto de 1984 ante el Ministerio de Inclusión Económica y Social, inicialmente como una asociación. Posteriormente, el 2 de marzo de 2005, se reformó su estructura a fundación mediante el Acuerdo Ministerial #4883. PAE es una organización apolítica, no religiosa, con personería jurídica, de derecho privado y sin fines de lucro, dedicada a la defensa y protección de los animales (PAE, 2023). En la actualidad, está regulada por el Ministerio de Salud Pública. En el año 2010, PAE abrió una sede en la ciudad de Riobamba, continuando las operaciones de ayuda y protección animal (González, 2020). Sin embargo, a lo largo de los años, la organización ha identificado la necesidad de fortalecer su impacto a través de una mejor comunicación en redes sociales (Pérez, 2023).

Cabe resaltar que una de las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos es *Instagram*. Según el estudio de *We Are Social* en su *DataReportal* (2024), menciona que el alcance publicitario de *Instagram* en Ecuador ha tenido un gran crecimiento, siendo al 35,5% de la población total a inicios del año. Este aumento es más evidente en la penetración de la plataforma entre los usuarios locales de Internet, llegando al 42.5% a comienzos del 2024.

En adición, la investigación también señala que *Instagram* cuenta con 6.50 millones de usuarios en Ecuador, siendo popular entre los jóvenes y las personas interesadas en contenido visual (*We Are Social*, 2024). Este grupo de usuarios representa precisamente el público objetivo al cual PAE Riobamba busca alcanzar, para cumplir sus objetivos de publicidad y elevar su presencia en redes sociales.

En este contexto, es importante analizar cómo las organizaciones podrían utilizar el *marketing* digital para potenciar su impacto en la sociedad, como menciona Kotler y Keller (2022), el *marketing* en la actualidad debe aportar un verdadero valor para las diferentes comunidades. Estrategias enfocadas en redes sociales son en su mayoría efectivas para encontrar y conectar con públicos más jóvenes y activos (Martínez, 2023).

Tomando en cuenta lo expuesto, se puede resumir que hay un problema de animales abandonados en la ciudad y hay una organización que puede ayudar en esta situación, pero no tiene una buena comunicación, por ello, una estrategia efectiva de comunicación podría ayudar a incentivar el apoyo de las personas y reducir esta problemática.

De cualquier forma, como se revisó antes las estadísticas de We Are Social (2024), sobre *Instagram* en el Ecuador, esto representa una gran oportunidad para que la organización tenga más impacto en las redes sociales, pero primeramente debe tener una estrategia para alcanzar una presencia sólida en la plataforma y no simplemente estar presente sin llamar la atención, por ello el *storytelling* puede ser una manera de darse a notar en este medio.

1.2. Planteamiento del problema

Protección Animal Ecuador (PAE), con sede en Riobamba desde 2010, ha trabajado fuertemente en la protección y cuidado de los animales de la ciudad, incluyendo perros y gatos. A través de sus esfuerzos, busca no solo rescatar y rehabilitar a los animales, sino también generar conciencia en la comunidad sobre el respeto y cuidado hacia ellos. Sin embargo, PAE enfrenta un problema crítico, y es que una parte significativa de los riobambeños no está suficientemente informada o comprometida con la causa, esto se relaciona con Villamar (2023), donde menciona que no existen estudios del estado del bienestar animal en Riobamba, y llama a ampliar investigación y educación, esta es una señal de vacíos de conocimiento y de insensibilización local. Esta falta de compromiso limita el impacto de PAE en el aumento de las adopciones, de voluntarios y apoyo comunitario.

En estos años, PAE ha utilizado una comunicación bastante tradicional, si se puede llamar así, ya que solo describe las situaciones, y hacen llamados a la acción muy básicos, con el potencial que tienen las historias de los rescates o adopciones, podrían llegar a ese impacto que buscan en las personas. No utilizan técnicas de publicidad o marketing para generar conexión con la comunidad, por eso esa conexión con la audiencia es importante para obtener más compromiso de la gente y apoyo.

Si bien es cierto, a pesar del crecimiento del uso de redes sociales como *Instagram*, donde se encuentra gran parte de su público objetivo, como lo expone Data Reportal (2024) en Ecuador, *Instagram* alcanzó a 6,50 millones de usuarios a inicios de 2024. PAE no les ha dado importancia a estas plataformas para aumentar su visibilidad, ni para construir relaciones más cercanas con su comunidad. Esto se debe a la falta de una estrategia estructurada de *marketing* digital, que tenga narrativas convincentes y emocionales. Actualmente, sus publicaciones en redes sociales son más informativas, que está muy bien, pero no tienen de historias que capturen la atención y generen empatía hacia los animales rescatados. La no utilización del *Storytelling*, siendo una herramienta que ha demostrado ser eficaz en publicidad, está limitando la capacidad de PAE para inspirar a la comunidad.

Entonces, esta desconexión que existe de las redes sociales y el enfoque actual de PAE tiene consecuencias como la baja tasa de adopciones que, sin una narrativa que destaque el valor de la adopción por ejemplo, la comunidad no está motivada para apoyar; además, falta de voluntarios que, sin una buena comunicación, es difícil atraer a personas que quieran colaborar con la organización, la falta de visibilidad y compromiso limita las donaciones y el apoyo de patrocinadores. Estos problemas no solo afectan los objetivos de PAE, sino que también mantienen las problemáticas acerca del abandono y el maltrato animal en Riobamba. Mientras la población esté insuficientemente involucrada, los esfuerzos por rescatar, rehabilitar y encontrar hogares para los animales serán más difíciles, reduciendo las oportunidades de una vida de calidad para ellos. En la actualidad, la era digital exige que las organizaciones, especialmente las que son sin fines de lucro, usen estrategias de comunicación que no solo sean claras, sino también emocionalmente impactantes y también

memorables. La conexión emocional juega un papel vital en la percepción de las personas, y en la disposición a apoyar una causa.

En principio, el *storytelling* ayuda a mejorar la comunicación de mensajes a través de historias, esto es lo que PAE puede utilizar para potenciar su comunicación y publicidad. Compartiendo anécdotas de rescate, o simplemente el mensaje de adoptar más, comprar menos por medio de una historia sería de gran ayuda para la organización por sensibiliza a la audiencia e incentiva a apoyar la causa.

Por lo demás, la propuesta del presente análisis es desarrollar una estrategia de publicidad basada en *Storytelling*, diseñada específicamente para plataformas digitales emergentes como *Instagram*. Este enfoque permitiría aumentar la visibilidad de PAE, y también generar un impacto duradero en su audiencia, fortaleciendo el vínculo con la comunidad y motivando a esta a apoyar la causa. Entonces, de esta manera, se busca transformar la comunicación de PAE en algo mejor para aumentar las adopciones, atraer voluntarios y generar conciencia y apoyo de la gente.

A partir del análisis de las limitaciones en la comunicación publicitaria actual de PAE Riobamba, caracterizada por el uso de estrategias tradicionales poco efectivas y la falta de *Storytelling* para generar empatía y compromiso emocional con la comunidad, así como de la desconexión con el potencial de plataformas digitales emergentes como *Instagram*, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo elevar la variedad publicitaria de la sociedad de protección animal PAE Riobamba, en la presentación de anuncios en medios digitales teniendo en cuenta las incidencias del *marketing* digital?

1.3. Justificación

En primer lugar, el mejorar la comunicación de PAE Riobamba gracias a la estrategia basada en *Storytelling* busca provocar emociones y crear una conexión empática en la comunidad, y con esto recibir más participación, más adopciones y en general generar conciencia sobre el abandono animal, así se mejorará la situación de los animales callejeros.

Por ello, el desarrollo de una estrategia puede ayudar a PAE. Riobamba, facilitando el acceso a un público nuevo, y el cumplimiento de sus objetivos. Al mejorar su comunicación en plataformas digitales, PAE podría tener más recursos, apoyo comunitario y visibilidad en el público objetivo de la estrategia de publicidad, que son los hombres y mujeres de 25 a 30 años en Riobamba. La elección de plataformas como *Instagram* para la estrategia de publicidad de PAE Riobamba, es una propuesta nueva que esta red ofrece un gran potencial para alcanzar audiencias jóvenes, y más receptivas a contenidos visuales y narrativos. Esta plataforma, si bien ha estado en el país desde hace un buen tiempo, aún está en crecimiento y sigue en aumento de usuarios todos los días, lo que representa una gran oportunidad para PAE Riobamba de posicionarse y obtener un mayor apoyo de las personas.

Desde luego, al utilizar el *storytelling* el mensaje se potencia e impacta más en la audiencia, por ejemplo, el problema del abandono animal se humanizaría con el uso de esta herramienta, la hace más cercana y se hace más comprensible para el público. Las historias generan empatía y motivan a las personas al apoyo de cualquier manera.

La presente investigación aporta tanto al campo del *marketing* digital y la publicidad social, como a la protección animal, de manera que, aplicando conocimientos de cada área se puede componer una estrategia de publicidad basada en el *Storytelling* que pueda ser una

guía o referencia para aplicarla en diversos contextos en otras organizaciones que buscan objetivos similares.

Cabe mencionar que, una estrategia bien diseñada ayudaría a la organización no solo en el impacto sino en la creación de una base fuerte que le ayudaría a crecer y fortalecer los lazos con su comunidad a largo plazo. En el corto plazo, aumentaría su visibilidad en redes, y con esto más probabilidad de obtener más apoyo como donaciones, adopciones o voluntarios.

Entonces, a largo plazo, esta estrategia serviría como base para que PAE establezca una identidad fuerte y coherente, reconocida en la comunidad. La confianza y conexión emocional gracias y a través del *Storytelling*, permiten que las personas se involucren en la causa de forma más profunda y sostenible, convirtiéndose en divulgadores del mensaje de la protección animal en sus propios círculos sociales. Esto, tiene el gran potencial de transformar la percepción de la sociedad sobre los animales abandonados y su responsabilidad hacia ellos.

Además, PAE Riobamba, al combinar en su estrategia el storytelling, se convertiría en referente en el sector motivando a más organizaciones a unirse a utilizar esta herramienta en sus campañas por su alto resultado emocional en las personas. Esto puede terminar en colaborar con otras organizaciones y tener aún más impacto en el sector y en más sectores relacionados.

Por su parte, una estrategia de este tipo no solo permitiría que PAE cumpla con sus objetivos actuales, sino que también fortalecería su presencia en la comunidad fuertemente. El resultado entonces sería una organización más resiliente, además de ser capaz de adaptarse a nuevos desafíos, y de mantener su impacto a largo plazo, logrando así una sociedad más consciente y responsable respecto a la protección animal.

Además, todo este estudio se alinea con el campo de la cultura visual porque explora la relación entre la narrativa, la comunicación visual, al mismo tiempo, contribuye con el análisis de cómo las narrativas visuales pueden cambiar percepciones e influir en las acciones de una persona respecto a temas de ayuda humanitaria.

El estudio también enriquece al campo de la cultura visual al examinar cómo las organizaciones sin fines de lucro también pueden utilizarla con buenos resultados, el lenguaje visual actual para conectarse con audiencias digitales. Este estudio analiza en que las narrativas visuales pueden traducir causas sociales en mensajes accesibles y emocionalmente fuertes, contribuyendo así a cómo la cultura visual digital puede ser una herramienta efectiva para el cambio social.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Diseñar una estrategia de publicidad utilizando el *Storytelling* para la publicidad de PAE (Protección Animal Ecuador) Riobamba, en plataformas digitales emergentes, en el período 2023 – 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la comunicación organizacional de PAE Riobamba, en las plataformas digitales en las que está presente.
- Establecer los elementos narrativos clave, que permitan realizar relatos, basados en experiencias reales de PAE, maximizando su impacto emocional en plataformas digitales emergentes.
- Desarrollar la estrategia publicitaria en plataformas digitales emergentes, como *Instagram*, midiendo su efectividad en relación con el alcance, interacción y generación de apoyo comunitario hacia PAE.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del Arte

Para establecer el estado del arte del presente estudio, se realizó una revisión bibliográfica sistemática empleando la metodología PRISMA (Page *et al.*, 2021), que permite identificar, seleccionar y evaluar críticamente investigaciones relevantes. Se utilizaron las siguientes palabras clave para la búsqueda: “*Storytelling marketing*”, “*marketing social*”, “*estrategias digitales ONG*”, “*protección animal comunicación*”, “*narrativa transmedia*”, “*marketing digital protección animal*”.

En este sentido, la búsqueda se realizó en varias bases de datos como *Google Scholar*, *Scielo*, *Redalyc* y *Scopus*, revisando que sean publicaciones de los últimos 5 años (2018-2023). Entonces, se identificaron en primera instancia 150 documentos, de los cuales se seleccionaron 45 tras los criterios de inclusión y exclusión. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes organizados por ejes temáticos:

2.1.1. *Storytelling como herramienta de marketing social*

El *Storytelling* ha surgido como una técnica fundamental para las organizaciones sin fines de lucro, el cual ayuda a establecer conexiones emocionales con sus audiencias y promover apoyo a diversas causas. Esta herramienta narrativa se reduce a transmitir información, apelando directamente a las emociones, del público objetivo. En la protección animal, el *Storytelling* humaniza las historias de los animales rescatados, generando empatía y motivando a la acción.

Se puede señalar que, el *storytelling* ha sido bastante documentado por su eficiencia, en especial en causas sociales como menciona Torres & Ramírez (2021) donde se ha demostrado que las historias emotivas pueden hacer crecer el *engagement* hasta en un 45% en el caso de las organizaciones. Esto crea una comunidad más comprometida, y para PAE los beneficios de esta comunidad sería en más apoyo de todo tipo.

Por ello, el potencial que tiene las narrativas en redes utilizando *storytelling* no deben tomarse a la ligera, en especial en causas sociales, López y García (2020), comentan que las narrativas elevan el impacto en públicos jóvenes, por ejemplo, en un estudio de una campaña de protección animal se logró un 78% de interacción utilizando varios formatos, esto benefició a la organización porque el mensaje se difundió en varias plataformas, esto también ayudó a que la historia o el anuncio se quede fija en la mente de las personas.

Tomando en cuenta lo anterior, en el panorama actual de las redes sociales, no todas las plataformas son igualmente efectivas para las organizaciones de protección animal. Mendoza & Suárez (2022) identifican que *Instagram* se ha convertido en la red social más efectiva para generar *engagement*, con tasas de interacción 3 veces superiores a *Facebook*. Esta cualidad *Instagram* puede atribuirse porque su aplicación es muy visual, porque es perfecta para compartir imágenes y videos impactantes de animales rescatados, así como historias de éxito de adopciones. Para PAE Riobamba, centrarse en desarrollar una presencia fuerte en *Instagram* podría ser una estrategia clave, para aumentar su alcance, y efectividad.

Sin duda, las campañas de protección animal que han tenido éxito tienen características similares como una narrativa atractiva, contenido autentico y llamados a la

acción específicos, además de historias que humanizan a los animales y a las personas que los rescatan, todos estos elementos en conjunto han sido clave para el éxito de campañas memorables sobre protección animal.

De la misma forma, el impacto en los objetivos en estas organizaciones es grande, como comenta Martínez Sala et al (2019), donde encontraron que las campañas que utilizan *storytelling* tienen un 65% más de probabilidad de recibir más apoyo y también adopciones, para PAE esto es clave ya que sin esta herramienta puede conseguir apoyo en una cantidad regular, pero si utiliza esta técnica puede conseguir apoyo de una manera jamás vista, hablando del apoyo que viene de redes sociales.

Es por ello por lo que, la adaptación a los medios digitales es importante en la era de las redes sociales. Aplicaciones como *TikTok* e *Instagram Reels* ofrecen grandes oportunidades para llegar a audiencias más jóvenes gracias a contenido breve pero que impacte. González & Pérez (2023) mencionan que las empresas o organizaciones que adaptan su contenido a estos formatos cortos han visto incrementos de hasta un 120% en el alcance orgánico. Para PAE, puede producir videos cortos que muestren momentos conmovedores de rescates, la transformación de animales rescatados, o la alegría de las adopciones exitosas.

En todo caso, el valor de una estrategia en varias plataformas no puede ser subestimada en el *marketing* digital. Velásquez (2021) encontró que estar presente en al menos tres redes sociales puede elevar los resultados en donaciones y voluntariado en un 89%. Esta estrategia permite a PAE tener varios segmentos de su audiencia, donde prefieren interactuar, aumentando así el *engagement* y apoyo. Para PAE Riobamba, esta de estar activa en *Instagram*, *TikTok*, adaptando su contenido y narrativas a los formatos de las plataformas.

Entonces, para que PAE pueda mejorar en primera instancia su comunicación con el público puede realizar:

1. Redactar anécdotas de rescates de animales, su proceso de recuperación y las dificultades que tuvieron.
2. Crear un calendario de contenidos para publicar en *Instagram* y *Tik Tok* tomando en cuenta los formatos aceptados, vídeos, posts, carruseles, etc.
3. Hacer una dinámica donde los voluntarios compartan sus experiencias y opiniones rescatando animales y ayudándolos.
4. Estar presente en varias redes sociales con el mismo contenido sin perder la narrativa principal.
5. Añadir en cada publicación llamados a la acción para donar, apoyar, contactar o adoptar, se puede rotar cada llamado en los contenidos.
6. Medir el *engagement*, tomando en cuenta qué tipo de contenido funciona mejor y adaptarlo a la estrategia, mejorándola.
7. Colaborar con personas influyentes en el sector para dar más credibilidad y confianza a la organización.
8. Realizar dinámicas de preguntas y respuestas en transmisiones en vivo para crear cercanía con los seguidores, comentando anécdotas también y experiencias.

Entonces, cuando se implementa el *Storytelling*, de manera estratégica y correcta, puede dar paso a un antes y después para PAE en su publicidad. Tiene el potencial de ayudarles a conectarse emocionalmente con su audiencia, elevar el nivel de compromiso

para tener más adopciones, donaciones y voluntariado. Al aprovechar el poder de las narrativas emotivas, combinado con una estrategia presente en varias plataformas y una adaptación de formatos de estas, PAE Riobamba puede mejorar su impacto y alcanzar sus objetivos como ONG en tener un nuevo alcance y más oportunidades para la causa.

2.1.2. Marketing Digital para Organizaciones de Protección Animal

El *marketing* digital se ha convertido en una herramienta poderosísima para este tipo de organizaciones, ya que les da muchos beneficios como más alcance, les genera una conexión más profunda con su audiencia, y para el sector de protección animal esto puede sensibilizar, educar y motivar a las personas al apoyo. Asimismo, según Mendoza & Suárez (2022) mencionan que *Instagram* es la red social líder para que una entidad pueda mejorar su *engagement*, porque las tasas de interacción en aquella red social son tres veces más que *Facebook*, por ello la estrategia se centra en Instagram por su gran oportunidad de crecer y hacer comunidad.

Por ello, una clave del éxito en el *marketing* digital para este tipo de ONGs es la combinación de *Storytelling* con llamados a la acción en su contenido. El contenido que une estas herramientas obtiene un mejor *engagement* y conversión. PAE Riobamba compartiría historias de rescate animal conmovedoras y al final siempre introducir un llamado a la acción en beneficio de la causa.

Debe señalarse que el estudio realizado por Martínez-Sala et al. (2019) aporta información significativa. Analizando 50 campañas de protección animal en redes sociales, encontraron que, las que utilizaban narrativas emotivas y contenido hecho por usuarios tenían un 65% más de probabilidad de alcanzar sus objetivos de recaudación y adopción. Este resultado indica que es importante involucrar a la comunidad en la creación del contenido, quizás animando a los adoptantes a compartir sus experiencias o los voluntarios a documentar su trabajo en la organización.

Cabe considerar que, lo emotivo y lo auténtico es de gran importancia en el *marketing* digital porque las historias reales contadas de una manera emotiva y sincera conectan con la audiencia. Por eso, PAE puede compartir a través de sus redes la recuperación de algún animal rescatado, junto con su historia de cómo lo encontraron y cómo poco a poco va mejorando, incluso mencionar las dificultades que está pasando.

Otro aspecto importante del *marketing* digital para este tipo de ONGs es la consistencia y la frecuencia de las publicaciones, es decir, se debe mantener una presencia constante en las redes sociales porque ayuda a construir una comunidad comprometida y conservar lo valioso que es el apoyo a los animales abandonados. Para esto se debería realizar un calendario de contenidos para asegurar la frecuencia de publicación.

Se puede señalar, que los hashtags elegidos de manera estratégica y participar en tendencias en redes, pueden aumentar el alcance de las publicaciones, tomando en cuenta aquellos, PAE puede crear sus propios hashtags para ciertos tipos de campañas, complementando con hashtags que ya existen para reforzar la visibilidad de la publicación.

También, las transmisiones en vivo son otra herramienta bastante útil en el *marketing* digital. Ya que permiten mostrar las actividades diarias de la organización, realizar dinámicas de preguntas y respuestas, y crear más cercanía con la audiencia. Entonces, esto

se podría utilizar en función para mostrar a los animales disponibles para adopción o para compartir consejos sobre cuidado animal, datos curiosos, etc.

Finalmente, revisar las métricas y analizar en general los resultados es fundamental para mejorar o ajustar la estrategia, cada cierto tiempo medir el alcance, tasa de conversión y la interacción, todos estos datos ayudan a mejorar la estrategia y tomar decisiones más acertadas.

2.1.3. Plataformas Digitales Emergentes y ONGs

Las redes sociales han transformado el cómo las organizaciones se comunican con sus seguidores, de hecho, González & Pérez (2023) sobre la comunicación digital para ONGs hace hincapié en el crecimiento exponencial de redes como *Instagram* y *Tik Tok* en especial con el fin de alcanzar a un público más joven.

TikTok e *Instagram Reels* tienen ventajas únicas para las ONGs como:

1. Formato de vídeo corto: Permite transmitir mensajes impactantes de forma rápida y atractiva.
2. Viralidad: El algoritmo de estas plataformas facilita que el contenido llegue a un público amplio.
3. Creatividad: Fomenta la creación de contenido innovador y llamativo.
4. Participación: Incentiva la interacción a través de desafíos y tendencias.

Las organizaciones que adaptaron sus narrativas a estos formatos cortos reportaron un incremento del 120% en el alcance orgánico. Para PAE Riobamba, esto podría traducirse en:

- Crear videos cortos mostrando rescates de animales.
- Compartir historias de adopciones exitosas en 15-60 segundos.
- Participar en desafíos virales adaptándolos a su misión.
- Utilizar música popular para aumentar el atractivo de sus vídeos.

Velásquez (2021) subraya la importancia de las estrategias multiplataforma para las ONG. Las organizaciones que mantienen una presencia consistente en al menos tres redes sociales logran un 89% más de conversiones en términos de donaciones y voluntariado. Esto sugiere que PAE Riobamba debería:

1. Diversificar su presencia digital (por ejemplo, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*).
2. Adaptar el contenido a las características de cada plataforma.
3. Mantener una narrativa coherente a través de todos los canales.
4. Fomentar la interacción cruzada entre plataformas.

Otras plataformas emergentes relevantes para ONG incluyen:

- *Twitch*: Para transmisiones en vivo de eventos o “un día en la vida” de un refugio.
- *LinkedIn*: Para conexiones profesionales y corporativas que puedan resultar en patrocinios.
- *Pinterest*: Para compartir infografías educativas sobre cuidado animal.

Es crucial que PAE Riobamba evalúe constantemente estas plataformas emergentes, considerando:

1. Demografía de los usuarios
2. Formatos de contenido disponibles
3. Potencial de alcance e interacción
4. Recursos necesarios para mantener una presencia efectiva

Al aprovechar estas plataformas digitales emergentes, PAE Riobamba puede amplificar significativamente su mensaje, conectarse con nuevas audiencias y aumentar su impacto en la protección animal.

2.1.4. Tendencias en Comunicación para Causas Sociales

La investigación de Rodríguez & Sánchez (2022) menciona cinco tendencias clave en la comunicación de organizaciones sin fines de lucro como PAE Riobamba. Estas tendencias sirven para aumentar el alcance y la efectividad de las campañas de protección animal en este caso. Analizamos cada una de estas tendencias en detalle:

1. *Microinfluencers* como amplificadores: Los *Microinfluencers*, es decir, personas con un número medianamente importante de seguidores, pero con bastante aceptación y respeto en ciertos nichos, es una interesante oportunidad para las causas sociales. Para PAE Riobamba, esto podría implicar colaborar con influencers locales que tengan un interés genuino en el bienestar animal. Estos colaboradores pueden proporcionar un alcance más focalizado y auténtico, generando mayor confianza y *engagement* entre sus seguidores.
2. Contenido generado por la comunidad: Esta tendencia involucra a los seguidores y simpatizantes en la creación de contenido, lo que aumenta la autenticidad y la diversidad de voces. Se podría implementar esto animando a los adoptantes a compartir sus historias de adopción, a los voluntarios a documentar sus experiencias, o incluso organizando ciertos concursos de contenido relacionado con el cuidado y la protección animal.
3. Además, historias en tiempo real: Compartir narrativas en tiempo real, a través de transmisiones en vivo o posts, están ganando popularidad. Entonces, PAE podría aprovechar esta actividad realizando transmisiones en vivo de rescates, también mostrando el día a día en el refugio, o compartiendo actualizaciones de los animales rescatados.
4. Gamificación de causas sociales: La gamificación quiere decir incorporar elementos de juegos en cierto tipo de contextos para aumentar el *engagement*. se puede explorar esta tendencia proponiendo retos en sus redes sociales, desarrollando una aplicación que permita a la comunidad “cuidar” virtualmente de un animal del refugio, o creando un sistema de puntos y recompensas para voluntarios y donantes.
5. Integración de realidad aumentada: La realidad aumentada, es una técnica con altos beneficios para la interacción y la visualización. Aunque puede parecer avanzado, existen aplicaciones accesibles de RA que PAE Riobamba podría utilizar. Por ejemplo, filtros de *Instagram* que permiten a los usuarios “adoptar” virtualmente un animal, o experiencias de RA que muestren cómo sería tener una mascota en el hogar del usuario.

Estas tendencias o *trends* ofrecen oportunidades grandes para comunicar su causa y conectarse con su audiencia. La implementación efectiva de estas estrategias podría dar resultados como:

- Un mayor alcance y visibilidad de la organización.
- El aumento del *engagement* y la participación de la comunidad
- El incremento en las tasas de adopción, y en las donaciones.
- La mejora en la educación y concientización sobre el cuidado y bienestar animal.

Para aprovechar estas tendencias:

1. Hay que ubicar a *influencers* que apoyan la causa.
2. Además, crear llamados a la acción para que las personas también creen contenido y lo compartan.
3. Organizar un calendario de transmisiones en vivo y actualizaciones de los animales.
4. Buscar la manera de unir actividades y que estas sean más sencillas de completar.
5. Experimentar con la realidad aumentada, eso llama la atención.

Es bastante importante que la organización adapte estas opciones a su contexto, y los recursos disponibles, manteniendo siempre su autenticidad y el enfoque en misión como organización.

2.2. Marco Teórico

2.2.1 Antecedentes de la Investigación

Barriga Fray (2018), en su investigación sobre comunicación e imagen corporativa, argumenta que “la marca se presenta de forma preponderante para sus propietarios; poseer una marca exitosa se transforma en un activo de suma importancia para la empresa, visualizado en los estados financieros, estratégicos y de gestión de la marca” (p. 155). Este antecedente es relevante para la presente investigación pues demuestra la importancia de construir una marca sólida a través de estrategias de comunicación efectivas como el *Storytelling*, que permitan generar valor y conexión emocional con los públicos objetivo.

También, hace hincapié que la marca no solo tiene implicaciones económicas sino también emocionales para la construcción y cuidado de lealtad dentro de los consumidores. En el caso de PAE, el *Storytelling* puede ayudar a dar paso a esta lealtad comunicando sus intenciones y causa, generando empatía y compromiso con los seguidores.

Otro aporte del estudio de Barriga es el análisis de cómo los atributos intangibles, como la reputación y la imagen perspectiva corporativa, influyen en el desempeño de la organización. También señala que “los activos intangibles son factores de alto valor para diferenciarse y por tanto apoyan al logro de ventajas competitivas” (p. 168). Esto le conviene a PAE ya que, como organización sin fines de lucro, gran parte de su valor está en sus activos intangibles como la confianza en su comunidad y su reputación.

Añadiendo, Del Pino, Vizcaíno, y Gómez (2023) argumentan que el *Storytelling* se describe como una “técnica”, o “herramienta”, o “arte” o incluso como una “manera que tiene estructura de narrar algo” (p. 15), pero es el dirigirse hacia el público lo que influye en las opiniones diversas sobre su definición. Esto aporta una base teórica sólida sobre el concepto de *Storytelling* y su aplicación en publicidad.

No obstante, Morales y Duarte (2022), en su estudio “El storytelling como estrategia de marketing emocional, un estudio de avances y perspectivas” argumentan que las redes sociales han dado paso a que las historias se viralicen gracias a los formatos interactivos, las historias que son más impactantes y generan emociones más intensas tienen más probabilidad de que sean compartidas en redes.

Ahora bien, la investigación realizada por Nogero, González y Pasillas (2018), argumenta que las campañas utilizando narrativas son mejores cuando se comunican valores y emociones en lugar de enfocarse en los productos. Este estudio de Nogero analiza el

Storytelling transmedia, aspecto clave para adaptar historias a diversos formatos en redes sociales.

Otro estudio de Mustafa (2023) se enfocó en analizar el cortometraje “Save Ralph” donde demuestra cómo la narración, junto con imágenes y un poco de creatividad puede generar emociones fuertes y empatía hacia los animales, en especial aquellos que están en industrias que utilizan animales para probar productos cosméticos o médicos, este caso es una referencia para tomar en cuenta para estructurar historias que llamen la atención.

Por otra parte, la investigación de Loizate (2015), “*Storytelling* transmedia. Factores que influyen en la participación del usuario en campañas publicitarias ” analiza en cómo las narrativas transmedia incita a una mayor participación del público. Este trabajo puede ser una referencia metodológica para diseñar una estrategia que promueva el compromiso comunitario con PAE Riobamba.

Tomando en cuenta estos estudios, siguiendo el método PRISMA permite identificar:

- Los fundamentos teóricos sobre *Storytelling* en publicidad.
- Metodologías que pueden servir para narrativas transmedia
- Casos de éxito en campañas de protección y derecho animal
- Varias estrategias para aumentar el *engagement* en redes sociales
- Factores clave para viralizar contenidos

Estas características dan una base sólida para desarrollar una estrategia de *Storytelling* innovadora y efectiva para PAE Riobamba, adaptada al contexto local pero fundamentada en las mejores prácticas globales consultadas.

De esta manera, el *storytelling*, se ha definido como una poderosa herramienta o técnica en publicidad, entender su importancia y valor es fundamental.

2.2.1.1 Definición y naturaleza del Storytelling.

El *Storytelling* en publicidad se define como una técnica de contar historias y como consecuencia genera emociones en el público, (Del Pino et al., 2023). Esta herramienta se define también como un arte que da la oportunidad de transmitir valores, emociones, y mensajes de manera que se puedan recordar.

De hecho, Morales y Duarte (2022), sostienen que el *Storytelling* moderno ha evolucionado gracias a las plataformas digitales, ya que permiten la viralización de historias, a través de formatos como videos cortos y campañas digitales. Esta evolución ha llevado a las marcas a crear contenidos que no solamente informen, sino que también entretengan y conecten también emocionalmente con sus audiencias.

2.2.1.2 Elementos fundamentales del Storytelling publicitario

Según Nogero *et al.* (2018), los elementos esenciales que componen una narrativa publicitaria efectiva son:

- Valores y emociones como núcleo del mensaje.
- Estructura narrativa clara (inicio, nudo y desenlace)
- Coherencia con la identidad de marca.

- Capacidad de adaptación a diferentes formatos y medios.
- Potencial de generar identificación con la audiencia.

2.2.1.3 El Storytelling como estrategia de conexión emocional

La efectividad del *Storytelling* radica en la capacidad para crear vínculos emocionales con los públicos. En adición, Morales y Duarte (2022), también señalan que las historias que generan emociones intensas tienen una mayor probabilidad de ser compartidas en redes sociales por los usuarios, lo que aumenta en la viralización. Ejemplos como *Nike*, *Coca-Cola* y *Apple* demuestran cómo las historias se utilizan para humanizar marcas, comunicar mensajes, valores, emociones y fortalecer la conexión con los consumidores.

2.2.1.4 Narrativa transmedia en el Storytelling publicitario

La narrativa transmedia se podría definir como una parte desarrollada en la actualidad del *Storytelling* publicitario. Loizate (2015), menciona y la define como una estrategia que hace que se comunique el mensaje en varios medios y formatos, creando una mejor experiencia inmersiva para el público. Este suceso es muy relevante en la presente era digital, donde los consumidores interactúan con las marcas a través de múltiples canales digitales.

2.2.1.5 Impacto del Storytelling en causas sociales

El caso del cortometraje “*Save Ralph*” analizado por *Mustafa* (2023), demuestra el poder del *Storytelling* para impactar en las personas televidentes. La empatía generada no solo moviliza al espectador a cuestionar prácticas de ciertas industrias como la cosmética, sino que lo impulsa a pensar diferente y tomar acciones. El cortometraje en un período de 22 días, se generaron 250 tweets relacionados con la campaña, evidenciando cómo un contenido bien diseñado y pensado, puede generar mucha respuesta emocional.

2.2.1.6 Valor financiero del Storytelling

Barriga Fray (2018), destaca que el *Storytelling* efectivo contribuye en gran medida al valor de marca, siendo un intangible importante para la organización. Las narrativas bien hechas no solo generan emociones, sino que también pueden convertirse en tangibles beneficiosos, como una mayor lealtad de la comunidad y una mejor reputación corporativa.

2.2.1.7 Tendencias actuales en Storytelling publicitario

Las tendencias actuales en *Storytelling* publicitario según Del Pino *et al.* (2023), son:

- Historias cortas e impactantes para las plataformas digitales
- Una mayor participación del usuario en la narrativa, historia.
- Introducción de elementos interactivos.
- Enfoque en ser auténtico y transparente
- Historias que promuevan el cambio en una sociedad

Estas tendencias sirven para comprender cómo el *Storytelling* puede ser utilizado eficazmente en las estrategias publicitarias, en especial para organizaciones que buscan comunicar un concepto o mensaje de cambio en grupos sociales.

2.2.3 Metodologías efectivas para narrativas transmedia.

2.2.3.1 Integración con el valor de marca

Barriga Fray (2018), señala que “la marca se presenta de forma preponderante para sus propietarios; poseer una marca exitosa se transforma en un activo de suma importancia para la empresa, visualizado en los estados financieros, estratégicos y de gestión de la marca” (p.155). Este planteamiento destaca la importancia de alinear las narrativas transmedia con la construcción de valor de marca, especialmente en un entorno digital donde la reputación y los intangibles son activos críticos.

Los recursos metodológicos transmedia deben considerar tres dimensiones cruciales según Barriga Fray (2018):

- a) **Dimensión axiológica:** Esta tiene que ver con todos los valores culturales de la organización, su ética y compromiso social. En lo transmedia, tiene que ver con asegurar que todas las historias, narrativas y contenidos comuniquen sin problema estos valores fundamentales en las diferentes plataformas.
- b) **Dimensión comportamental:** Quiere decir al compromiso a largo plazo de la organización con todos sus *stakeholders*, y que sus acciones sean consistentes. La narrativa en las plataformas debe notarse este compromiso mediante las interacciones con las audiencias en esos múltiples espacios, o sea, plataformas.
- c) **Dimensión actitudinal:** Esta dimensión se refiere a la proactividad en la gestión, en la adaptación e innovación. Esta dimensión es fundamental para mantener la narrativa relevante y efectiva en las plataformas digitales y en un espacio digital cambiante.

2.2.3.2 Componentes metodológicos transmedia

Los activos intangibles, según Barriga Fray (2018), son “importantes factores de diferenciación y por lo tanto contribuyente al logro de significativas ventajas competitivas” (p.168). Esta perspectiva fundamental es dos componentes esenciales:

- a) Gestión de intangibles
 - Reputación online: Monitoreo y gestión activa de la percepción digital de la marca
 - Capital relacional: Desarrollo de relaciones significativas con *stakeholders*
 - Propiedad intelectual: Protección y aprovechamiento de activos creativos
 - Conocimiento organizacional: Capitalización del conocimiento interno
- b) Medición de impacto
 - Indicadores financieros: Métricas cuantitativas de retorno sobre inversión
 - Métricas de *engagement*: Evaluación de interacción y participación
 - Evaluación de reputación: Análisis de percepción y sentimiento
 - ROI social: Medición del impacto en la comunidad.

2.2.3.3 Proceso de implementación

Para Barriga Fray (2018), el proceso debe seguir cuatro fases estructuradas:

Fase 1: Diagnóstico: Esta fase muestra el contexto y la situación actual de la marca.

- Análisis de la marca actual y el valor
- Identificación de las partes interesadas
- Evaluación interna de las capacidades
- Definición de los objetivos estratégicos

Fase 2: Planificación: En esta fase se realiza el diseño de la narrativa:

- Desarrollo de la narrativa desde un punto estratégico
- Selección de plataformas
- Asignación de recursos como presupuesto, etc.
- Definición de los KPIs a considerar

Fase 3: Ejecución: En esta se requiere de una correcta gestión:

- Producción de contenidos consistente
- Gestión de comunidades
- Monitoreo frecuente de los resultados
- Ajustes respectivos si así lo requiera

Fase 4: Evaluación: En esta fase se realiza un análisis del impacto:

- La medición de resultados
- Análisis del retorno
- Valoración de los intangibles
- La optimización de las estrategias

2.2.3.4 Factores clave de éxito según el modelo de Barriga Fray

Los factores para un posible éxito de una narrativa de transmedia son:

- Alineación con la identidad de la empresa
- Consistencia en la comunicación
- Relevancia con evidencia para los *stakeholders*
- Capacidad suficiente para el análisis y medición
- Sostenibilidad con evidencia para el largo plazo

2.2.3.5 Consideraciones para organizaciones sin fines de lucro

También, Barriga Fray (2018), identifica elementos muy a tomar en cuenta para el sector no lucrativo:

- a) Construcción de credibilidad:

- Transparencia en toda la gestión
 - Comunicación sobre el impacto de manera efectiva
 - Rendición de cuentas a detalle
 - Recopilación y publicación de evidencias
- b) Optimización de recursos: La gestión de manera eficaz de los recursos en caso de ser limitados toma en cuenta:
- Priorización de las acciones importantes
 - Creación y desarrollo de alianzas estratégicas
 - Uso del voluntariado en lo digital
 - Implementación de procesos automáticos

2.2.3.6 Sistema de evaluación integral

El sistema de evaluación propuesto por Barriga Fray debe contemplar:

- Valor económico generado para la organización
- Fortaleza desarrollada de la marca
- Lealtad cultivada entre *stakeholders*
- Reputación construida en el tiempo
- Impacto social alcanzado en la comunidad

2.2.3.7 Evolución y tendencias

Las tendencias identificadas por Barriga Fray (2018), que impactan las metodologías transmedia incluyen:

- Digitalización acelerada de las comunicaciones.
- Mayor exigencia de transparencia organizacional
- Participación cada vez más activa de usuarios
- Necesidad creciente de medición precisa
- Integración multiplataforma sofisticada

Esta estructura metodológica, enriquecida con los aportes fundamentales de Barriga Fray sobre valor de marca y gestión de intangibles, proporciona un marco robusto y integral para desarrollar narrativas transmedia efectivas, especialmente para organizaciones sin fines de lucro que buscan maximizar su impacto social con recursos limitados. La metodología propuesta permite alinear la narrativa transmedia con los objetivos estratégicos de la organización, mientras se construye valor de marca y se fortalecen los activos intangibles que son cruciales para la sostenibilidad a largo plazo.

2.2.4 Casos de éxito en campañas de protección animal.

2.2.4.1 El caso “*Save Ralph*”: *Storytelling* para la protección animal

De acuerdo con Mustafa (2023), el caso “Save Ralph” es uno de los casos con más éxito de narrativa en una campaña, gracias al cortometraje que se produjo la campaña logró comunicar el mensaje muy eficientemente y encima generar conciencia sobre la industria de los cosméticos que hacen pruebas en animales, todo esto dejó métricas muy favorables.

En general, la campaña llamó la atención por un gran alcance por ejemplo generó 250 tweets con hashtags en solo 22 días, además de un impacto tremendo con una historia simple pero muy impactante y estremecedora, y al final un llamado a la acción claro, claro está sin mencionar lo viral que fue el cortometraje y cómo se compartió por los usuarios en redes sociales masivamente.

2.2.4.2 Campaña “Adoptamos” de PETA

La campaña global “Adoptamos” de PETA mostró mediante elementos narrativos el mensaje de la adopción responsable. La iniciativa compartía historias reales de animales rescatados con testimonios emotivos de sus familias adoptantes, mediante contenido vídeos de alta calidad y llamados a la acción concretos.

Asimismo, los resultados de la campaña incluyeron incrementos significativos en adopciones, un aumento grande en las donaciones recibidas, mayor registro de voluntarios y un crecimiento exponencial de seguidores en las redes sociales. Estos resultados fueron gracias al aplicar un correcto *Storytelling* junto con objetivos concretos.

2.2.4.3 Protección animal mundial: “Antes de que rujan”

Analizando otro ejemplo, la campaña “*Before They Roar*” de *World Animal Protection* se destacó por su narrativa de prevención, es decir, la campaña se centró en influencers que compartían información educativa pero que sea viral en varias plataformas. Pues, el éxito de esta campaña se residió en educar a la comunidad antes de que ocurrieran actos de maltrato animal, estableciendo un nuevo pero interesante paradigma en las campañas de protección animal.

2.2.4.4 Aspectos comunes en casos exitosos

Del análisis detallado de estos casos se identifican elementos fundamentales que contribuyen al éxito de las campañas de protección animal. Los elementos narrativos incluyen protagonistas claramente definidos, un arco dramático emocional bien construido, una resolución esperanzadora y un llamado a la acción específica y alcanzable.

Entonces, las estrategias de difusión exitosas comparten características en varias plataformas correctamente, contenido adaptado para cada canal, un *timing* estratégico de las publicaciones y una planificación pensada para la viralización.

2.2.4.5 Lecciones aprendidas para PAE

Estos estudios comparten valiosas lecciones aplicables a PAE en tres áreas principales. En la planificación, es fundamental definir los objetivos, y que estos sean medibles, además de identificar audiencias clave, seleccionar plataformas apropiadas y desarrollar mensajes efectivos que sean recordados por el público objetivo.

De este modo, durante la ejecución, es indispensable mantener la coherencia narrativa en todas las plataformas, adaptar los contenidos según el formato de la plataforma, fomentar la participación comunitaria y mantener un monitoreo frecuente de los resultados.

2.2.4.6 Factores críticos de éxito

Ahora bien, los casos estudiados muestran ciertas consideraciones a tomar en cuenta, entre los más relevantes se menciona la autenticidad y la carga emotiva de las historias, en que sean recordados los protagonistas, la claridad y el llamado a la acción de los mensajes, la coherencia narrativa y de publicación en la estrategia multiplataforma y la medición recurrente de resultados.

2.2.4.7 Retos y oportunidades identificadas

Los más grandes desafíos que normalmente enfrentan las campañas de protección animal son los recursos limitados frente al alcance que se desea, la intensa competencia por atención en los medios, la sostenibilidad de las campañas a largo plazo, y la medición del impacto del mensaje.

Sin embargo, en la actualidad se evidencia muchas oportunidades como las plataformas digitales, redes sociales, además, una creciente conciencia social sobre el bienestar animal, el potencial del voluntariado, y también la posibilidad de establecer alianzas estratégicas efectivas.

2.2.4.8 Recomendaciones para futuras campañas

Considerando los casos de éxito las mencionadas campañas, se recomienda implementar un tipo de enfoque que combine elementos estratégicos, es decir, a nivel estratégico, es importantísimo realizar una correcta planificación que establezca objetivos *SMART*, optimice los recursos disponibles, y consiga alianzas con personas clave. En el lo táctico, el énfasis debe estar en la generación del contenido de alta calidad para varias plataformas, el motivar al apoyo de la comunidad, la medición continua y la optimización analizando los resultados. El análisis de estos casos de éxito deja ver un marco de referencia de valor para utilizar en próximas estrategias, especialmente para organizaciones como PAE que buscan maximizar su impacto social con recursos limitados y en un entorno digital cada vez más competitivo.

2.2.5 Estrategias para fomentar el *engagement* en redes sociales.

2.2.5.1 Fundamentos del *engagement* en redes sociales

El *engagement* en redes sociales es un elemento de gran importancia para una conexión real con los seguidores, como menciona Morales y Duarte (2022), que señalan que las plataformas digitales han dado un antes y después en la comunicación digital de las organizaciones, haciendo del *engagement* un indicador clave del éxito de las estrategias de comunicación en lo digital.

Ahora bien, en el contexto de las organizaciones sin fines de lucro, el compromiso toma bastante relevancia porque permite construir comunidades comprometidas que apoyan la causa. Además, la capacidad de generar interacciones reales y profundas puede representar en beneficios como más apoyo, adopciones y más voluntarios.

2.2.5.2 Elementos clave del *engagement*

Según Del Pino *et al.* (2023), los elementos que ayudan al crecimiento del *engagement* se estructuran en dos categorías principales:

- a) **Contenido de valor:** La producción de contenido relevante y de valor constituye la base del *engagement*. Esto viene a ser información útil y práctica para la audiencia, también, historias emotivas y auténticas que generan conexión y emociones, además de contenido educativo que aporte valor real y material visual que es llamativo y captura la atención.
- b) **Interacción constante:** El *engagement* necesita que siempre se revise, y que incluya respuestas oportunas a comentarios, conversaciones genuinas con la comunidad, una revisión constante de menciones y una gestión correcta del *feedback* recibido.

2.2.5.3 Estrategias específicas por plataforma

Las estrategias de *engagement* deben adaptarse a la personalidad de cada red social:

- **Instagram:** Esta red social es altamente visual y requiere que combine historias interactivas para generar participación, también la publicación de *Reels* emotivos y educativos que utilicen las tendencias actuales, publicaciones con llamados a la acción claras y específicas, y un uso estratégico de los hashtags para tener más alcance.
- **Facebook:** Es plataforma se puede considerar más para generar debates de opiniones, transmisiones en vivo para la interacción directa, grupos de comunidades, y finalmente eventos virtuales que reúnan a la comunidad.
- **Twitter:** Esta opción se alinea más con estrategias de conversación en tiempo real, inicio de hilos informativos que aporten valor, participación en tendencias de valor, y un sistema de respuestas rápida y efectiva.

2.2.5.4 Medición del compromiso

Barriga Fray (2018), enfatiza la importancia crucial de implementar sistemas robustos de medición para evaluar el impacto real de las estrategias digitales. Esta medición debe contemplar tanto aspectos cuantitativos como cualitativos para obtener una visión completa del *engagement* generado. Las métricas cuantitativas incluyen indicadores concretos como la tasa de interacción, el alcance orgánico logrado, el tiempo promedio de permanencia en contenidos y la frecuencia de interacción de los usuarios. Por otro lado, las métricas cualitativas evalúan aspectos más subjetivos, pero igualmente importantes como el sentimiento predominante en los comentarios, la calidad de las interacciones, el nivel de lealtad de la comunidad y la reputación online general.

2.2.5.5 Optimización continua

La optimización del *engagement* utiliza un enfoque sistemático y de datos:

- a. **Análisis de datos:** Esta fase se refiere a una revisión cada cierto tiempo y detallada de las métricas relevantes, la identificación de patrones en el comportamiento de la audiencia, una evaluación de los resultados obtenidos, y también, el ajuste basado de los resultados de las estrategias implementadas.
- b. **Experimentación controlada:** Para mejorar se necesita que se incluya un *testing* de diferentes formatos de contenido, pruebas A/B para optimizar mensajes, evaluación de los horarios de publicación, y la variación controlada de mensajes.

2.2.5.6 Gestión de la comunidad

Una gestión correcta ayuda a para mantener y aumentar el *engagement*:

- a. **Equipo dedicado esencial:** Es contar con un *community manager* capacitado para que comprendan en todo sentido la causa, protocolos claros de respuesta, guías detalladas de tono y voz que mantengan la identidad de marca, y un plan de emergencia en caso de imprevistos.
- b. **Herramientas de gestión:** Para que la gestión sea eficaz se requiere del uso de plataformas dedicadas para la publicación de contenido, software para el monitoreo, sistemas adecuados de análisis de los datos, y herramientas profesionales de diseño.

El éxito en la implementación de estas estrategias reside en una correcta organización de varios elementos como *storytelling*, calendario de contenidos, producción de contenido, y más. En primer lugar, la producción frecuente de contenido valioso es un pilar fundamental que no solamente necesita creatividad y relevancia, sino también una planificación estratégica correcta y que asegure la frecuencia adecuada de publicación, la calidad justa y la alineación con los objetivos de comunicación y las expectativas de la audiencia. Este contenido debe impactar y golpear emocionalmente a los seguidores, pero también proporcionando información útil, inspiración y llamado a la acción que motive a la participación.

Simultáneamente, la interacción auténtica con el usuario va más allá de responder un comentario, esto produce una conexión real con la comunidad y el seguidor, la motivación de una interacción constante y el crecimiento del sentimiento de apoyo a la organización, y esta interacción requiere presencia constante, empatía, transparencia y la capacidad de adaptación al tono y el mensaje, al contexto, al estilo y a las necesidades específicas de cada interacción, manteniendo siempre la coherencia con los valores de la entidad.

En este sentido se comprende que, el proceso de medición y análisis de datos ayuda a la toma de decisiones o al menos de un panorama para la toma de estas, y permitiendo identificar patrones como de comportamiento, evaluar la efectividad de varios enfoques, identificar oportunidades de mejora y realizar los ajustes puntuales. Cada evaluación o análisis debe contener elementos cuantitativos y cualitativos, monitoreo que facilite la evaluación del desempeño y la implementación de mejoras que aseguren la evolución óptima de la estrategia.

2.2.6 Factores clave para la viralización de contenidos

2.2.6.1 Principios básicos de la viralización

La viralización de los contenidos publicados en las plataformas digitales representa un fenómeno con ciertas cualidades, como lo menciona Morales y Duarte (2022), que mencionan que los contenidos que logran viralización efectiva suelen compartir características en común como la relevancia temporal, la respectiva carga emocional y la facilidad de compartir a otros usuarios.

En adición, Del Pino et al. (2023), argumenta que complementa esta visión indicada afirmando que el contenido viral requiere de una comprensión profunda del valor de la

marca, y también de su capacidad para generar conexión emocional con las audiencias, esto ayuda a las organizaciones sin fin de lucro porque en gran medida poseen recursos limitados.

2.2.6.2 Elementos fundamentales para la viralización

Los elementos que pueden definir una potencial viralización del contenido son:

- a) **Contenido emocional:** El factor emocional es crucial para hacer viral una publicación, esto incluye historias auténticas y conmovedoras que generen emociones como la empatía, conexión con valores o temas con diversos públicos, narrativas de carácter personal que acercan al espectador, y mensajes inspiradores que motiven a la acción.
- b) **Aspectos técnicos:** la parte técnica es también fundamental, ya que se debe asegurar que el contenido esté adaptado a múltiples plataformas, también la facilidad de compartir el contenido y que minimice la velocidad de carga para retener la atención.

2.2.6.3 Estrategias de sincronización y distribución

La distribución estratégica del contenido requiere de un análisis de ciertos factores clave:

- a) **Momento de publicación** El *timing* es crítico para la viralización. Esto implica un análisis de la actividad del público en la red social, es decir, la identificación de los momentos donde está más activa la comunidad y saber la hora de publicación óptima, y la correcta coordinación entre las diferentes plataformas, y un monitoreo de las tendencias.
- b) **Canales de distribución** La selección y gestión de las redes sociales elegidas debe ser estratégica, es decir, la selección cuidadosa de las plataformas principales según los objetivos de la marca, la adaptación específica como las dimensiones del contenido para cada canal, y la integración coherente entre publicaciones.

2.2.6.4 Gatillos de viralización

Los principales gatillos para que un contenido se haga viral tienen que ver con la relevancia en ese momento, además de la cierta controversia que gira en torno pero que sea controlada, y que crean debates pero no tóxicos, también tiene que ver con el factor sorpresa y qué tanto realmente puede servir en la vida real aquel contenido viral.

2.2.6.5 Medición y optimización

La medición y optimización debe contemplar:

- a) **Indicadores clave:** La medición se refiere a medir la velocidad con que se propaga el contenido, el alcance orgánico logrado, las tasas de compartidos entre usuarios y el *engagement* generado en las diferentes plataformas en que se publicó.

- b) Procesos de mejora:** Esto implica el análisis y la identificación de patrones exitosos para replicarlos, la identificación de las debilidades del contenido y los procesos de optimización de los posts y pruebas de variables.

Tomando en cuenta lo dicho, esta estructura de factores clave, cuando se implementa de una manera organizada y planeada, puede aumentar bastante las probabilidades de viralización de los contenidos, esto es de gran valor para PAE para crear contenido potencialmente viral.

En resumidas cuentas, para que una publicación sea viral no es suficiente con solo publicarlo, sino hay que tomar en cuenta la estrategia con la que se juega y tener en cuenta aspectos narrativos e incluso técnico.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

Según Creswell y Plano Clark (2018), el enfoque de investigación mixta métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión completa del fenómeno de estudio, permitiendo que ambos enfoques se complementen y se fortalezcan. Hernández-Sampieri et al. (2014), sostienen que la investigación mixta maximiza las fortalezas de ambos enfoques hasta minimizar sus debilidades, proporcionando evidencia más sólida para las conclusiones del estudio.

Esta investigación se dirigió por un enfoque mixto, es decir, cualitativo, cuantitativo. En lo cualitativo, permitió analizar el modo de comunicación de PAE Riobamba en sus redes sociales, las percepciones de su audiencia y la efectividad de sus narrativas en caso de que las haya habido. El enfoque cuantitativo facilitó en la medición del alcance e impacto de las estrategias publicitarias mediante ciertos parámetros.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

Según Hernández-Sampieri et al. (2014), la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos u objetos que son algún análisis, midiendo o califica diversos aspectos del fenómeno investigado. Dankhe (1986, citado en Hernández-Sampieri et al., 2014), establece que los estudios descriptivos miden de manera independiente los conceptos o variables para describir lo que se investiga.

Por ello, se utilizó un tipo de investigación descriptiva para revisar las características de comunicación de PAE Riobamba, además de, analizar sus estrategias de *Storytelling* existentes, en caso de que las haya, y describir el comportamiento de su audiencia en sus redes sociales. Esto ayuda a tener un contexto por dónde comenzar con la mejora de sus estrategias de comunicación.

3.2.2. Investigación exploratoria

Malhotra (2008), define la investigación exploratoria como que tiene como objetivo primario a la aclaración de la confianza y comprensión del problema de la investigación, siendo especialmente útil cuando el problema no ha sido definido. Según Babbie (2013), este tipo de investigación se emplea para explorar un tema cuando existen pocas ideas preconcebidas sobre el resultado del estudio. Se empleó la investigación exploratoria para examinar las tendencias emergentes en *Storytelling* digital, identificar mejores prácticas en comunicación para las organizaciones de protección animal y explorar nuevas oportunidades en plataformas digitales emergentes.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Método analítico – sintético

El método analítico-sintético es una herramienta metodológica fundamental para esta investigación. Como señala Rodríguez (2017), “la metodología debe permitir una comprensión integral del objeto de estudio, descomponiendo sus elementos para analizarlos

en profundidad para entender su funcionamiento como un todo” (p. 157). Según Bernal (2016), este método facilita tanto el examen de los componentes individuales como la construcción de una comprensión cohesiva del fenómeno estudiado.

Por otra parte, la dimensión analítica la cual es el método de resumir sus estrategias de comunicación en sus elementos: narrativas, plataformas empleadas, segmentación de audiencia y recursos disponibles. Este desglose también se aplicó a la audiencia y también a aspectos específicos como patrones de comportamiento en las redes sociales y preferencias de contenido.

La dimensión sintética del método permitido integrar los hallazgos obtenidos durante la fase analítica para construir una estrategia coherente y efectiva. Como argumenta Hernández-Sampieri et al. (2014), “la síntesis debe conducir a una comprensión holística que identificará a los patrones y relaciones significativas entre los diversos elementos analizados” (p. 162). Este proceso de integración resultó fundamental para el desarrollo de narrativas coherentes y métricas de evaluación comprensivas.

Asimismo, la implementación del método utiliza herramientas para cada fase como el análisis de contenido para su desglose, las matrices de relación para la identificación de patrones en el comportamiento de la comunidad, y también mencionar la triangulación de datos para la validación de los resultados.

3.3.2. Método empírico

El método empírico un pilar fundamental para esta investigación sobre estrategias de comunicación digital para PAE Riobamba. Como señala Tamayo (2012), “la investigación empírica se basa en la experiencia y en la observación de los hechos, lo que permite obtener conocimientos la percepción de la percepción directa del objeto de investigación” (p. 45). Según Arias (2016), este método permitió recolectar y analizar datos observables que son cruciales para evaluar el impacto real de las estrategias implementadas. La recolección de métricas digitales representa un central del método. Este proceso incluyó el análisis detallado de *engagement*, tasas de interacción, métricas de alcance y evaluación de conversiones en las plataformas digitales de PAE Riobamba, una base cuantitativa sólida para la evaluación de la estrategia.

La observación del comportamiento de la audiencia complementó los datos mediante cuantitativos el registro de patrones de interacción, documentación de respuestas a diferentes tipos de contenido y análisis de la calidad de las interacciones. Como argumenta Sabino (2014), “la observación sistemática permite identificar patrones y tendencias que no pueden ser evidentes en las métricas cuantitativas” (p. 92). La implementación del método empírico requirió herramientas específicas: análisis de redes sociales, herramientas de monitoreo digital y *software* especializado de análisis de datos. El proceso de validación incluyó la verificación cruzada de datos, análisis desistencia de métricas y evaluación de significancia estadística, asegurando la confiabilidad de los resultados y facilitando las decisiones obtenidas en evidencia.

3.3.3. Método etnográfico digital

El método etnográfico digital un compromiso moderno de la etnografía tradicional al entorno digital para esta investigación. Como señala Hine (2015), “la etnografía digital permite comprender las interacciones sociales y culturales que se desarrollan en entornos virtuales, proporcionando información sobre las comunidades online” (p. 67). Según Pink et al. (2016), este enfoque particularmente resulta valioso para comprender el ecosistema digital que operan las organizaciones y las dinámicas de interacción de sus comunidades objetivo.

Es por ello que la implementación del método se estructuró en tres componentes principales. La observación digital implicando el análisis de comunidades online de protección animal, las interacciones en las redes sociales, y el análisis a cómo se comporta la audiencia de PAE Riobamba en sus redes sociales.

El análisis cultural digital codifica el segundo componente, incluyendo el estudio de valores compartidos en línea, la identificación de las empresas comunitarias y la comprensión de dinámicas grupales que caracterizan a la comunidad digital de protección animal. Como argumenta Kozinets (2015), “el análisis cultural en espacios digitales debe considerar tanto los elementos explícitos como implícitos como los que definen las interacciones comunitarias” (p. 95). La documentación sistemática emergió como el tercer elemento esencial, requiriendo un registro detallado de todas las observaciones la recopilación de testimonios digitales, archivo de interacciones significativas y mapeo de redes sociales. Este proceso se está desarrollando en los robustos, la comprensión profunda de la audiencia y facilitando el desarrollo de estrategias de comunicación culturalmente apropiada para PAE Riobamba.

3.3.4. Método proyectual

El método proyectualmente se compromete a introducir un enfoque sistemático y estructurado para el desarrollo de la estrategia de comunicación digital para PAE Riobamba. Como señala Munari (2016), “el método proyectual en comunicación requiere una planificación rigurosa que contempla tanto aspectos creativos como técnicos, asegurando resultados medibles y efectivos” (p. 173). Según Cross (2011), esta metodología permite abordar problemas complejos de aparejo de diseño ordenado y replicable.

De este modo, las fases del método proyectual se estructuraron en primera instancia en secuencia, como la investigación, conceptualización, desarrollo, aplicación y evaluación. Ahora bien, la fase de investigación necesitó un análisis exhaustivo del contexto, incluido el estudio del público objetivo de PAE Riobamba, añadiendo análisis de los recursos disponibles.

La conceptualización emergió como una fase crucial donde se desarrollaron las narrativas centrales, se definieron los elementos visuales clave y se establece la línea estratégica. Como argumenta Frascara (2006), “el desarrollo conceptual debe alinear los objetivos organizacionales con las expectativas de la audiencia, crear propuestas de valor significativos” (p. 102).

Por consiguiente, la fase de desarrollo implicó en la creación de los contenidos a produciendo material audiovisual, redacción de la narrativa y la planificación de los

calendarios de contenido. Entonces, la implementación se realizó de forma gradual siempre revisando las métricas de cada material publicado. Ahora bien, en la evaluación se analizó los resultados de cada pieza audiovisual por sus métricas, y realizando cálculos para determinar su efectividad.

3.6. Población y muestra del análisis

3.6.1. Población

La población de estudio incluye a los Habitantes de Riobamba (25 a 30 años). Entre 14.177 a 17,721 personas, representando el 8 o 10% de los 177,213 habitantes totales de la ciudad.

3.6.2. Muestra

Para la población de habitantes de Riobamba entre 25-30 años (15.949 personas promedio), se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Según Arias (2016), “se conoce el tamaño de la población finita, es aplicar la fórmula correspondiente para obtener una representación de la muestra” (p. 83).

$$n = Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N / (e^2 (N-1) Z^2 + p \cdot q)$$

Donde:

- N = 15.949 (población objetivo)
- Z = 1,96 (nivel de confianza 95%)
- p = 0,5 (probabilidad de éxito)
- q = 0,5 (probabilidad de fracaso)
- e = 0,05 (margen de error)

Resultado: n = 375 habitantes de Riobamba entre 25-30 años

Luego, se realizar una muestra No Paramétrica de 100 personas

3.4. Técnicas de recolección de datos

3.4.1. Observación directa

La observación directa es una técnica fundamental en esta investigación, permitiendo un análisis sistemático y detallado de la comunicación digital de PAE Riobamba. Como señala Hernández-Sampieri et al. (2014), “la observación sistemática en investigación permite recopilar datos comportamientos sobre, eventos y situaciones de manera estructurada y control” (p. 252). Según Arias (2016), esta técnica facilita el análisis del contenido real en redes sociales, los patrones de interacción de la audiencia y la efectividad de las estrategias comunicacionales implementadas.

El proceso de observación se estructuró en múltiples niveles de análisis. Como argumenta Sabino (2014), “la observación directa en contextos digitales debe considerar tanto los aspectos técnicos como los elementos narrativos y emocionales de la comunicación” (p. 48). Esto implicó la evaluación de contenido digital, incluyendo tipos de publicaciones, frecuencia de actualización y calidad así visual, como el análisis de la

interacción de la audiencia a través de tasas de *engagement*, de tipos de comentarios y patrones de compartición.

Por ello, para la implementación de la observación directa se utilizaron herramientas para la recolección de datos, y para su procesamiento se utilizaron herramientas de análisis y un *software* de monitoreo como *SPSS V. 25*, complementadas con una ficha de observaciones del campo digital, o sea, de las redes sociales.

Dentro de este orden, el análisis siguió una metodología que incluyó la recopilación de datos valiosos, observaciones según ciertas categorías y la documentación de patrones. La validación se aseguró por triangulación a través de la triangulación de los datos y la debida verificación con expertos, además de mantener versiones éticas como el respeto a la privacidad de los usuarios y la protección de datos personales.

3.4.2. Entrevista

La entrevista codifica una técnica clave para recopilar información detallada sobre la comunicación digital de PAE Riobamba. Según Taylor y Bogdan (2015), “las entrevistas cualitativas permiten acceder a las perspectivas y experiencias de los participantes de manera profunda y contextualizada” (p. 101). Esta técnica se implementó con cuatro grupos específicos: directivos de PAE, voluntarios, familias adoptantes y especialistas en comunicación digital.

Las entrevistas con directivos explorando la estrategia organizacional real, objetivos comunicacionales y recursos disponibles. Los voluntarios que proporcionan perspectivas sobre su experiencia en la difusión de contenidos y percepción del impacto comunicacional. Las familias adoptan sus experiencias sobre cómo conocieron a PAE y qué elementos comunicacionales en su decisión de adoptar.

Los expertos en comunicación digital aportan conocimientos técnicos sobre tendencias emergentes en *Storytelling*, mejores prácticas para organizaciones sin multas de lucro y estrategias específicas para el sector de protección animal. Como indica Kvale (2011), “la diversidad de perspectivas enriquece la comprensión del fenómeno estudiado y permite identificar aspectos que pasar podrían desapercibidos con una sola fuente de información” (p. 87). El procesamiento de la información sigue un análisis sistemático, identificando categorías emergentes y patrones recurrentes que incumplió el desarrollo de la estrategia de *Storytelling* propuesta.

3.5. Instrumentos para la recolección de datos.

3.5.1. Ficha de observación directa

La ficha de observación directa se elaboró con base en las dimensiones e indicadores definidos en la tabla de operacionalización de variables, correspondientes a la variable independiente “Estrategia de publicidad utilizando el storytelling” y a la variable dependiente “Efectividad de la publicidad en plataformas digitales emergentes”. El diseño del instrumento buscó asegurar coherencia entre los objetivos de investigación y los criterios de análisis, con el propósito de caracterizar el estado inicial de la comunicación digital de PAE Riobamba antes de la implementación de la estrategia propuesta. En este sentido, la ficha permitió registrar de manera sistemática los elementos narrativos, visuales y de planificación presentes en las publicaciones orgánicas previas de la organización.

Para su formación, se utilizaron dimensiones como, la narrativa emocional, calidad visual y estrategia digital planificada. En cada una se incorporaron indicadores específicos, la primera abarcó el tema de la presencia de personajes identificables, también el desarrollo del arco dramático, la segunda mencionó acerca de la coherencia estética, además de la calidad de imágenes y videos y la consistencia de la paleta de colores, por eso mientras que la tercera se refirió a la frecuencia de publicación, la claridad del mensaje, la segmentación de la audiencia, el cronograma de implementación, y la existencia de KPIs.

La estructura de la ficha estuvo compuesta por cinco apartados:

1. Datos generales: fecha, plataforma, tipo de contenido y duración del material revisado.
2. Dimensión observada: categoría de análisis correspondiente.
3. Indicador: quiere decir el criterio de observación derivado de la matriz de operacionalización de variables.
4. Una descripción de la evidencia observada: o sea, registro cualitativo de los rasgos narrativos, visuales y de planificación.
5. Valoración cualitativa: se refiere a una apreciación y la interpretación de los resultados para revisar la situación actual.

Ahora bien, para la validación del instrumento se lo realizó mediante un juicio de expertos en comunicación social, *marketing* digital y diseño gráfico, quienes evaluaron la pertinencia, calidad y coherencia de los ítems. Gracias a sus sugerencias, se corrigió y se incorporó un espacio de observaciones para revisar en detalle la valoración de cada pieza. Dada la naturaleza del instrumento primero se realizó una prueba piloto con otras publicaciones y así verificar su estabilidad en la observación de cualquier publicación. De igual manera, se tuvo cuidado con la información recogida ya que es de carácter confidencial. Después del proceso de validación, el instrumento mostró un nivel de fiabilidad aceptable, con un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,87.

Por consiguiente, la aplicación de la ficha fue realizada antes de intervenir con la propuesta, es decir, analizando una muestra de algunas publicaciones orgánicas como, *posts*, historias destacadas y *reels* existentes de las redes de PAE Riobamba en *Instagram* y *TikTok*. Cada sesión de observación registró aspectos sobre la narrativa que utilizan, el contenido de cada *post* o *reel*, todo en base a las dimensiones que estaban presentes en la ficha.

3.5.2. Cuestionario (encuesta)

El cuestionario se diseñó para medir la percepción del público objetivo utilizando la variable independiente “Estrategia de publicidad utilizando el *storytelling*” y a la variable dependiente “Efectividad de la publicidad en plataformas digitales emergentes”. El cual, su objetivo fue averiguar las preferencias de la plataforma, sobre el mensaje memorable, la disposición a interactuar y la actitud su opinión sobre la adopción. Tomando en cuenta la tabla de operacionalización de variables se realizaron preguntas con ítems tipo Likert de 5 puntos, 1 totalmente en desacuerdo, 5 totalmente de acuerdo, y preguntas cerradas en relación con la eficacia del *storytelling*, el interés por historias emotivas, la recordación del mensaje narrativo, la motivación con relatos “antes y después”. También la preferencia de plataformas digitales como *Instagram/TikTok* vs. *Facebook*. El *engagement* esperado con preguntas en relación a la disposición de dar *like*, comentar, compartir, además de la intención de seguir a PAE. También preguntas sobre la conciencia y conducta como la tenencia de mascotas, la adopción previa, la disposición a adoptar, etc. También con relación

a datos sociodemográficos como la edad y sexo. Los ítems se redactaron con un lenguaje lo más claro posible, y se ordenaron de lo general a lo específico para reducir sesgos de respuesta.

Esta encuesta fue sometida a juicio de expertos en temas de comunicación social, *marketing* digital y diseño, para evaluar su pertinencia, la claridad y la coherencia de los ítems respecto de las dimensiones/indicadores establecidos. Además, se ajustaron algunas redacciones y se ajustó la secuencia de preguntas para mejorar la fluidez y comprensión. Tomando en cuenta las sugerencias recibidas, se corrigieron algunos enunciados y se reordenó el cuestionario y así se facilitó de interpretar. Finalmente, se realizó una verificación de la consistencia interna del instrumento, obteniendo un alfa de Cronbach de 0,900, lo que comunica una fiabilidad justa y una estabilidad en los temas tomados en cuenta. Ver anexo #4

La población objetivo correspondió a residentes de Riobamba con uso activo de redes sociales. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia con cuotas para equilibrar por sexo y asegurar presencia del rango etario núcleo (25–30 años). El tamaño muestral fue $N = 100$ casos válidos. El cuestionario se aplicó en línea durante 2024 (pre-implentación de la estrategia de publicidad, difundido por canales digitales locales. El tiempo promedio de respuesta fue de 6–8 minutos. Se incluyó consentimiento informado y aviso de anonimato y uso académico de los datos.

3.5.2. Guía de entrevista

La guía de entrevista de un instrumento fundamental para recopilar información cualitativa sobre las estrategias de comunicación digital de PAE Riobamba. Como señala Hernández-Sampieri et al. (2014), “la estructuración adecuada de las entrevistas permite obtener información valiosa sobre experiencias por y necesidades de diferentes actores involucrados” (p. 403). Según Taylor y Bogdan (2015), esta guía debe adaptarse a las características específicas de cada grupo de entrevistados para maximizar la calidad de la información recopilada.

Ante todo, la guía se diseñó con tres grupos clave, el personal directivo, los voluntarios activos y profesionales en comunicación digital, las preguntas en relación a la estrategia, recursos, desafíos y expectativas fueron destinados para el directivo, a más de ello, los voluntarios fueron entrevistados acerca de sus experiencias, motivaciones, la percepción que tienen sobre la comunicación de PAE y demás.

Las familias adoptantes proporcionan información sobre su proceso de adopción, cómo conocieron a PAE y qué elementos comunicacionales en su decisión. Como argumenta Kvale (2011), “las experiencias de los beneficiarios proporcionados directos informaciones únicas sobre la efectividad de las estrategias comunicacionales” (p. 98). Los expertos en comunicación digital aportan perspectivas técnicas sobre tendencias actuales, mejores prácticas y recomendaciones específicas para las organizaciones de protección animal.

Por su parte, la guía de entrevista se validó en tres etapas, propias de la investigación cualitativa, para valorar la pertinencia, la claridad y la coherencia de las preguntas que se propusieron. Luego, se le aplicó una pequeña entrevista piloto con cada grupo de informantes, esto ayudó a ajustar el lenguaje, el orden y la formulación de los ítems para ser más natural y que tenga más precisión en las respuestas. Finalmente, la revisión interna

resultó con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,86. Ahora bien, las entrevistas se hicieron en un tiempo de 6 semanas, con una media de duración de 45 minutos por cada una, se realizó en virtual y presencial las entrevistas, dependiendo la disponibilidad del personal.

3.7. Métodos de análisis y procesamiento de datos

Los métodos de análisis y procesamiento de datos se estructuraron en un enfoque integral que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas. Como señala Hernández-Sampieri et al. (2014), “el análisis mixto permite una comprensión más completa del fenómeno estudiado en diferentes perspectivas metodológicas” (p. 632). Según Creswell (2014), esta metodología facilita la evaluación tanto de aspectos narrativos como de resultados medibles en estrategias de comunicación digital.

3.7.1 Análisis de Datos de la Ficha de Observación Directa

El análisis estadístico descriptiva para caracterizar las variables de estructura narrativa, contenido visual, estrategia digital y métricas de *engagement*. Se calculan frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central y dispersión para cada dimensión analizada.

Para las escalas Likert (1-5), su aplicación de pruebas de normalidad *Kolmogorov-Smirnov* y se estadísticamente no para dimensionarse cuando fue necesario. Como argumenta Malhotra (2016), “el análisis descriptivo proporciona una base sólida para la comprensión de los patrones y tendencias en los datos observacionales” (p. 425). Los datos cualitativos de observaciones se codificaron mediante análisis de contenido temático. Se utilizaron recursos gráficos y de tipo tablas para representar los resultados de manera adecuada y dar paso a la interpretación de los mismos, asegurando un análisis preciso y estructurado.

3.7.2 Procesamiento de datos de la encuesta

Los resultados de la encuesta se importaron a *SPSS* para su proceso. Además, se efectuó una depuración, también una codificación de ítems tipo Likert 1 a 5, también de carácter Sí y No, y categóricos como la edad, y el sexo. Después se obtuvieron ciertos datos estadísticos como frecuencias, porcentajes, porcentaje válido y acumulado, y medidas de tendencia para la edad, media, mediana. Tomando en cuenta los bloques de actitudes hacia el *storytelling* y de *engagement* se evaluó mediante el alfa de Cronbach con un (criterio de aceptabilidad $\alpha \geq 0,70$). Con estos resultados, el *SPSS* generó varias tablas y gráficos por dimensión e ítem para su posterior análisis y discusión.

3.7.2 Procesamiento de Datos de Entrevistas

El proceso se realizó mediante el *software ATLAS TI* mediante la codificación de dimensiones e indicadores de la operacionalización de variables, traducidas en categorías para al análisis cualitativo, con el fin de evidenciar las relaciones que existen entre los mismos en base a los resultados de las entrevistas hacia el personal de PAE Riobamba, se realizaron redes conceptuales y demás gráficos para obtener una mejor evidencia de resultados de las entrevistas, resultando en su análisis, discusión e interpretación.

3.7.4 Análisis de Métricas Digitales

Las métricas de redes sociales se procesaron utilizando herramientas nativas de *Facebook Analytics* e *Instagram Insights*, complementadas con *Google Analytics* para el análisis *web*. Los datos se exportaron a *Excel* y posterior a *SPSS* para análisis estadístico. Se calculan correlaciones de *Pearson* entre variables cuantitativas y aplicación se lanza pruebas *t de Estudiante* Comparación para medias entre períodos.

3.7.5 Presentación y Visualización de Resultados

Los resultados se presentaron gráficos por proyectos por *ATLAS TI*, *SPSS*. La documentación del proceso sigue a los protocolos éticos estrictos, la comisión de la configuración de los participantes y el cumplimiento de las disposiciones de protección de datos personales establecidos en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador.

3.9. Operacionalización de Variables

Tabla 1 Variable Independiente: Estrategia de publicidad utilizando Storytelling

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Escala de Medición	Técnicas e instrumentos de recogida de datos	Ítem
Estrategia de publicidad utilizando el <i>Storytelling</i> .	Utilización de una narrativa emocional y coherente para comunicar un mensaje, apoyada por un contenido visual atractivo y adaptado al entorno digital. Se utiliza mediante una estrategia digital bastante definida y una correcta planificación que permite alcanzar objetivos de comunicación y conectar con la audiencia de mejor manera.	Narrativa Evalúa y analiza si dicha estrategia cuenta con personajes, elementos emocionales, una historia coherente y un mensaje claro que conecte con la audiencia.	Presencia de personajes identificables. Desarrollo del arco dramático, Elementos emocionales utilizados. Coherencia del mensaje central	Likert 1-5	Técnicas: Análisis de contenido Instrumento: Ficha de observación directa	1 a 8
		Contenido Visual Analiza la calidad y coherencia estética de las imágenes y videos, así como su adaptación a formatos digitales y consistencia visual.	Calidad de imágenes y videos. Coherencia estética. Adaptación a formatos digitales. Elementos de diseño utilizado. Consistencia de paleta de colores	Likert 1-5	Técnicas: Observación estructurada. Instrumento: Rúbrica de evaluación visual	9 a 15
		Estrategia Digital Revisa aspectos como la frecuencia de publicación, la planificación de contenidos y la segmentación del público en plataformas digitales.	Frecuencia de publicación. Calendario de contenidos. Segmentación de audiencia.	Nominal/Numérica	Técnica: Análisis de métricas.	16-22

<p>Planificación Mide si existen objetivos claros, asignación de recursos, cronograma de ejecución, KPIs definidos y un presupuesto estructurado.</p>	<p>- Objetivos definidos. Recursos. Recursos asignados, Cronograma de implementación. KPIs establecidas. Presupuestos</p>	<p>Nominal/Numérica</p>	<p>Técnica: Entrevista. Instrumento: Guía de entrevista a directivos</p>	<p>23-28</p>
--	---	-------------------------	--	--------------

Tabla 2 Variable Dependiente: Presencia de PAE Riobamba en plataformas digitales emergentes

Variable dependiente	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Escala de Medición	Técnicas e instrumentos de recogida de datos	Ítem
La efectividad de la publicidad en las plataformas digitales emergentes.	La capacidad de una campaña de publicidad para lograr su propósito usando medios digitales en auge, evaluando la efectividad del discurso visual, el impacto del mensaje en las publicaciones, la conciencia y la percepción pública del contenido, y así como los resultados tangibles generados en los seguidores.	La efectividad en el discurso visual	Tasa de atención visual. emocional, generador, Recuerdo publicitario, Tiempo de visualización.	Likert 1-5	Técnicas: Encuesta Instrumento Cuestionario estructurado	29 a 35
		Impacto del mensaje	Credibilidad del mensaje emocional. Claridad del llamado a la acción. Motivación para actuar. Comprensión del mensaje	Likert 1-5	Técnica: Focus Group Instrumento de grupo de enfoque	36- 42
		Conciencia y percepción pública	Reconocimiento de la marca PAE Nivel de conciencia sobre adopción. Percepción hacia positivo adopción. Conocimiento de servicios PAE. Disposición a recomendar	Likert 1-5	Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario de percepción	43- 49
		Resultados tangibles	Número de adopciones. Registro de voluntarios, Donaciones, visitas al sitio web. Interacciones en redes sociales	Numérica	Técnica: Análisis documental Instrumento de base de datos institucional	50- 55

3.8. Hipótesis

La implementación de una estrategia de *Storytelling* en plataformas digitales emergentes aumentará significativamente el *engagement*, el alcance y la efectividad de la comunicación de PAE Riobamba, lo que se traducirá en un incremento mensurable en adopciones, voluntariado y apoyo comunitario. Al utilizar elementos narrativos será más fácil conectar con la audiencia creando un compromiso empático con la causa, también, al compartir historias reales de rescates de manera visual el reconocerá la misión de la organización lo que motivará a compartir ese contenido por los seguidores, de igual forma, el *storytelling* empleado en formatos como *reels*, transmisiones en vivo, *posts*, permitirá llegar a más públicos. Esta estrategia no solo reforzará el posicionamiento digital de PAE Riobamba, sino que también impulsará la sostenibilidad de sus proyectos mediante una mayor participación y compromiso de la comunidad.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación

La presente sección expone la revisión e interpretación de la información recuperada mediante las técnicas e instrumentos aplicados para la obtención de evidencia orientada al diseño de una estrategia de publicidad basada en *storytelling* que fortalezca la presencia digital de PAE Riobamba en plataformas emergentes (*Instagram* como canal principal y *TikTok* como canal de apoyo). En este marco, se describen las técnicas empleadas y los instrumentos asociados, priorizando un enfoque mixto que integra medición cuantitativa y análisis cualitativo.

Tomando en cuenta lo expuesto, para la investigación se utilizó a la encuesta y la entrevista, complementadas por una ficha de observación directa. La encuesta se aplicó a 100 personas de Riobamba jóvenes adultos de 25 a 30 años de edad, para analizar la preferencia que tienen en redes sociales, *Instagram/TikTok*, interés, recordación y motivación, disposición a interactuar, *likes*, comentarios, compartidos, y cuál se actitud o opinión sobre la adopción, los datos se procesaron en *SPSS*.

Las entrevistas se aplicaron al personal y directivo de PAE, mediante una guía de entrevista semiestructurada centrada en la narrativa, contenido visual, planificación digital y *KPIs*, el análisis de las respuestas se realizó con *Atlas. Ti*, resultando en redes de análisis de cada dimensión seleccionada, arco “antes y después”, la coherencia estética, y claridad del llamado a la acción. Finalmente, la ficha de observación directa se utilizó en para saber la situación actual de la organización sobre su comunicación en redes, sobre una muestra de publicaciones previas de PAE en *Instagram* y *TikTok*, con el fin de tener una referencia de datos por os cuales comenzar o considerar, consistencia visual y señales de planificación como la frecuencia, segmentación y uso de indicadores.

4.2. Resultados de la encuesta

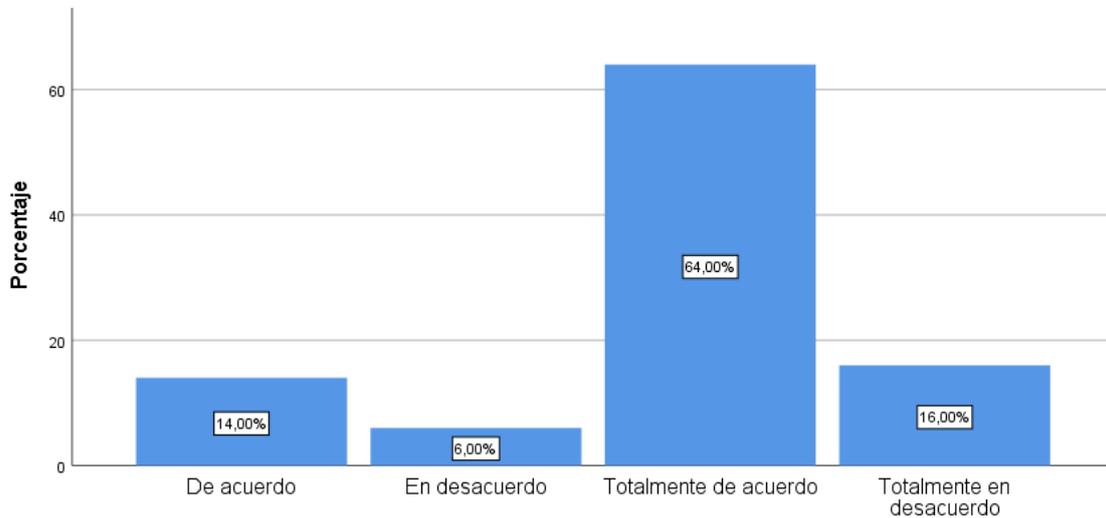
1. Las historias emotivas sobre rescate de animales me generan más interés que la información técnica sobre adopción.

Tabla 3 *Las historias emotivas sobre rescate de animales me generan más interés que la información técnica sobre adopción.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	14,0	14,0	14,0
	En desacuerdo	6	6,0	6,0	20,0

Totalmente de acuerdo	64	64,0	64,0	84,0
Totalmente en desacuerdo	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 1 Las historias emotivas sobre rescate de animales me generan más interés que la información técnica sobre adopción.



El resultado del ítem 1 muestra que el 78 % de las personas están entre estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las historias emotivas de rescate les generan más interés que simplemente solo la información técnica, frente a un 22 % que está en desacuerdo. Como menciona Loizate (2021), señala que las historias con protagonistas identificables y creíbles elevan la ser recordado y el compromiso, además, Carbache y García-Estévez (2020), comentan que la narrativa empática incrementa la atención del usuario y la disposición de tomar acción y desde el *marketing*, Kotler y Keller (2022), y Martínez (2023), sostienen que, en estos entornos sociales digitales, los contenidos narrativos visuales son superiores a los mensajes meramente informativos o técnicos, es decir, cuando la comunicación contiene tramas de rescate y transformación, el público muestra mayor interés frente a información que solo es técnica o descriptiva.

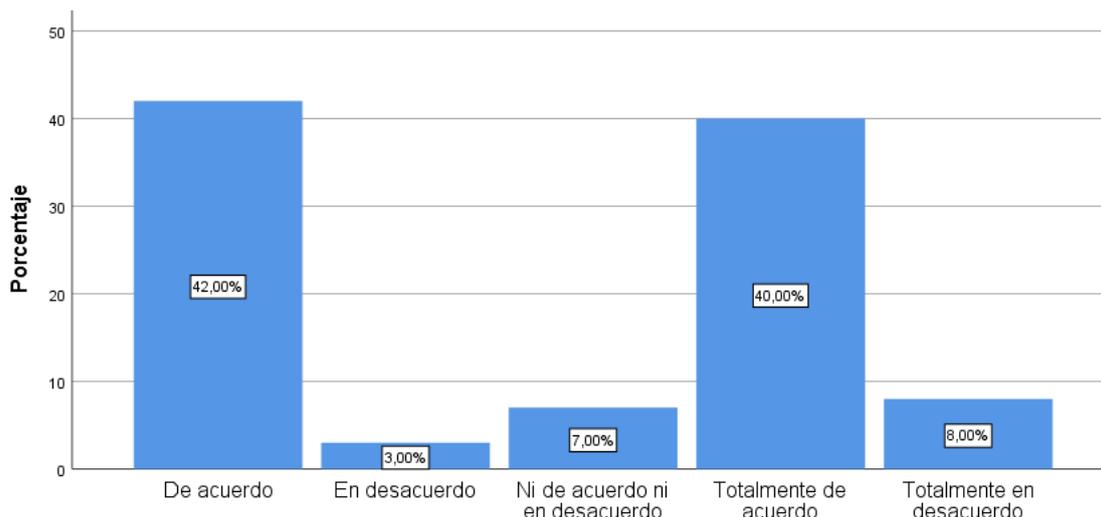
Por ello, PAE podría optar por una estrategia de modo híbrida, es decir, “emocionar primero, informar después”. En términos de *marketing* emocional (Schmitt, 2020), el patrón empatía, interés, interacción, acción recomienda priorizar los *reels* con un arco dramático de antes y después por ejemplo, o un vínculo humano animal y cerrar con llamados a la acción claros, en cambio, mientras la información técnica como pasos y requisitos de adopción, deben ser utilizadas en pasos posteriores para facilitar procesos de registros, donaciones, etc. De este modo, lo encontrado en la muestra no solo confirma lo reportado por los autores citados, sino que ofrece una pauta práctica para maximizar el rendimiento de la estrategia en plataformas digitales: más interés inicial, más mensajes directos y más *leads* de adopción.

2. Prefiero seguir organizaciones de protección animal que publican contenido en Instagram y TikTok que solo en Facebook.

Tabla 4 Prefiero seguir organizaciones de protección animal que publican contenido en Instagram y TikTok que solo en Facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	42	42,0	42,0	42,0
	En desacuerdo	3	3,0	3,0	45,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,0	7,0	52,0
	Totalmente de acuerdo	40	40,0	40,0	92,0
	Totalmente en desacuerdo	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 2 Prefiero seguir organizaciones de protección animal que publican contenido en Instagram y TikTok que solo en Facebook.



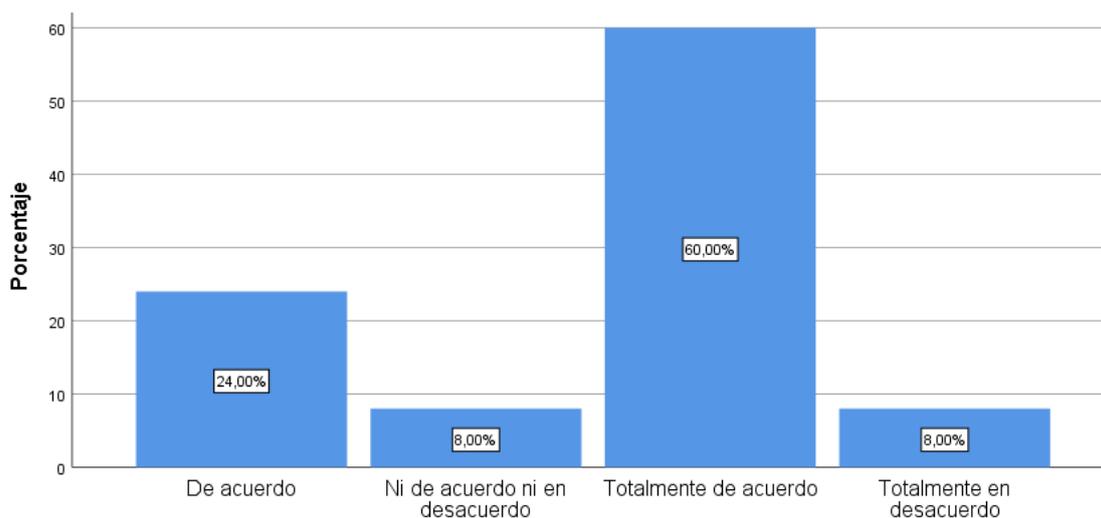
Se aprecia en el presente, (N=100) se observa una preferencia clara por *Instagram* y *TikTok* frente a *Facebook*: 82 % de las personas está de acuerdo o totalmente de acuerdo, 11 % en desacuerdo y 7 % se mantiene neutral. Este resultado puede alinearse con *We Are Social/DataReportal* (2024), reporta la fuerte penetración de *Instagram* en Ecuador y su atractivo para audiencias jóvenes y visuales; por otro, Martínez (2023), y el propio enfoque de Kotler y Keller (2022), sobre marketing en entornos sociales y móviles respaldan que los formatos cortos y audiovisuales (como *Reels* y *TikTok*) capturan mejor la atención del público objetivo de 25–30 años. En este contexto, la preferencia empírica por *IG/TikTok* no solo es consistente con la teoría, sino que refuerza la pertinencia de situar estas plataformas como canales principales en la estrategia de PAE Riobamba.

3. Los videos cortos como *Reels* o *TikToks* con historias de “antes y después” de animales rescatados me motivan más a considerar una adopción.

Tabla 5 Los videos cortos (*Reels/TikToks*) que narran historias de “antes y después” de animales rescatados me motivan más a considerar una adopción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	24	24,0	24,0	24,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8,0	8,0	32,0
	Totalmente de acuerdo	60	60,0	60,0	92,0
	Totalmente en desacuerdo	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 3 Los videos cortos (*Reels/TikToks*) que narran historias de “antes y después” de animales rescatados me motivan más a considerar una adopción.



Este resultado muestra un apoyo grande en los vídeos de narrativa antes y después como motivación hacia la adopción, es por eso que un 84 % está de acuerdo o totalmente de acuerdo, específicamente 24 % y 60 %, respectivamente, y con solo el 8 % en desacuerdo y 8 % en neutral, se puede considerar lo que menciona Loizate (2021), el cual plantea que los relatos creíbles o bien hechos con protagonistas singulares ayudan a que los espectadores recuerden mejor la historia y cree más compromiso emocional, por otro lado, Carbache y García-Estévez (2020), mencionan que la empatía causad por una historia activa mejor el llamado a la acción, y, viendo desde el *marketing*, Kotler y Keller (2022), y Martínez (2023), sostienen que las historias narrativo visuales breves como el contenido de *Reels/TikTok* captan mejor la atención de audiencias jóvenes, facilitando la comprensión y una actituda favorable.

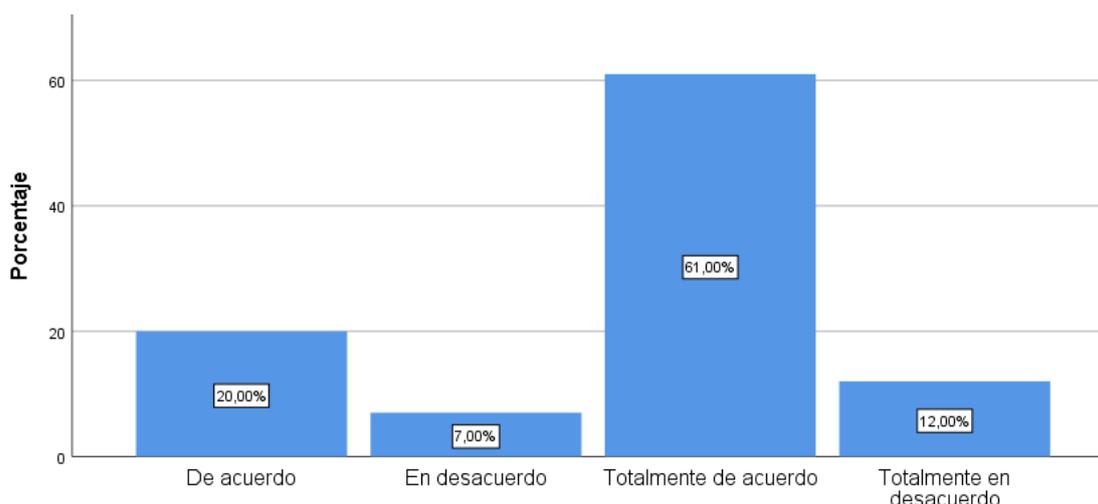
Ahora bien, la literatura también sugiere que la emoción por sí sola no garantiza conducta: el paso de la motivación a la acción requiere señales de credibilidad y facilitadores, por ejemplo, requisitos claros, tiempos y costos, integrados en el contenido o en una pieza secuencial, es la lógica del marketing emocional de Schmitt (2020), que dice primero emocionar, luego interesar y activar. En términos operativos, el resultado respalda priorizar “antes-después” como pieza tractora, añadir CTA visibles y reforzar con micro pruebas de eficacia como testimonio del adoptante y evolución en veterinaria. Así, la convergencia teórico-empírica sugiere que PAE Riobamba puede traducir el alto acuerdo (84 %) en leads efectivos de adopción si combina narrativa emocional con información accionable y consistencia visual.

4. Confío más en una organización de protección animal cuando muestra testimonios reales de adoptantes en sus redes sociales.

Tabla 6 Confío más en una organización de protección animal cuando presenta testimonios reales de adoptantes en sus redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	20	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	7	7,0	7,0	27,0
	Totalmente de acuerdo	61	61,0	61,0	88,0
	Totalmente en desacuerdo	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 4 Confío más en una organización de protección animal cuando presenta testimonios reales de adoptantes en sus redes sociales.



Este resultado va en la línea para contenidos con arco de transformación: los videos cortos tipo “antes-después” parecen inclinarse hacia la intención de adopción. En números, 84 % de la muestra está de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que solo 8 % discrepa y 8 % se mantiene neutral (N=100). Teóricamente, esto calza con lo que exponen Loizate

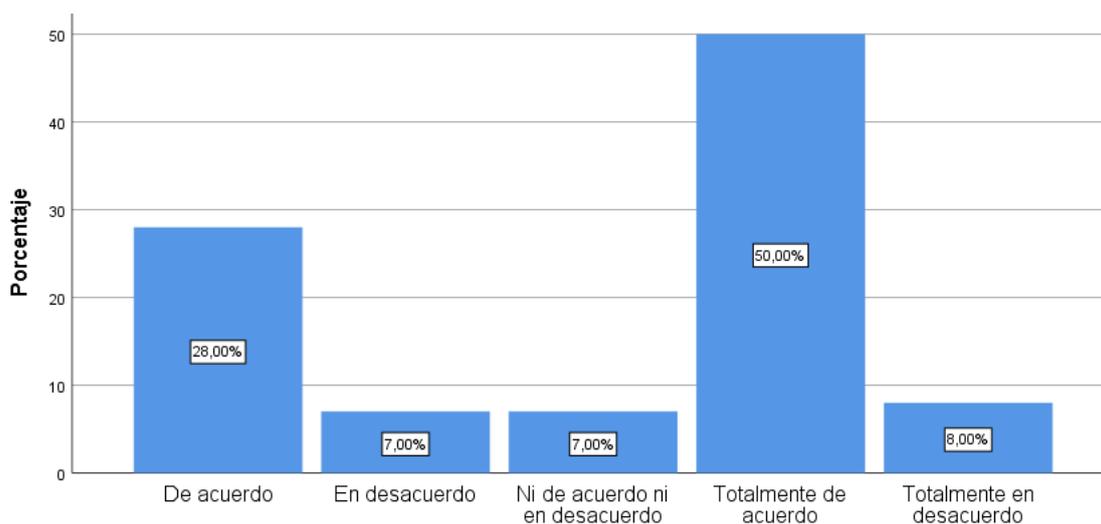
(2021), y Carbache & García-Estévez (2020), sobre el poder de las historias verosímiles con protagonistas identificables para activar empatía y recordación, y también con la idea de marketing experiencial/emocional de Schmitt (2020), cuando el relato muestra el cambio (del abandono al cuidado), el público se proyecta en el desenlace y se acerca a la acción. Además, el formato *Reels/TikTok* encaja con lo que señalan Kotler & Keller (2022), y Martínez (2023), respecto a la eficacia de lo narrativo-visual en audiencias jóvenes y móviles, donde la brevedad y la secuencia visual favorecen la atención y la comprensión del mensaje.

5. Las publicaciones con narrativas emocionales me hacen más probable compartir el contenido con mis contactos.

Tabla 7 Las publicaciones con narrativas emocionales me hacen más probable compartir el contenido con mis contactos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	28	28,0	28,0	28,0
	En desacuerdo	7	7,0	7,0	35,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,0	7,0	42,0
	Totalmente de acuerdo	50	50,0	50,0	92,0
	Totalmente en desacuerdo	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 5 Las publicaciones con narrativas emocionales me hacen más probable compartir el contenido con mis contactos.



El 78 % respalda la idea de que el *storytelling* no solo eleva el interés, sino que dispara el boca a boca digital cuando la emoción está bien trabajada. En este ítem, el 78 % afirma que las narrativas emocionales sí le aumentan la probabilidad de compartir el contenido (50 % totalmente de acuerdo, 28 % de acuerdo), frente a un 15 % en desacuerdo

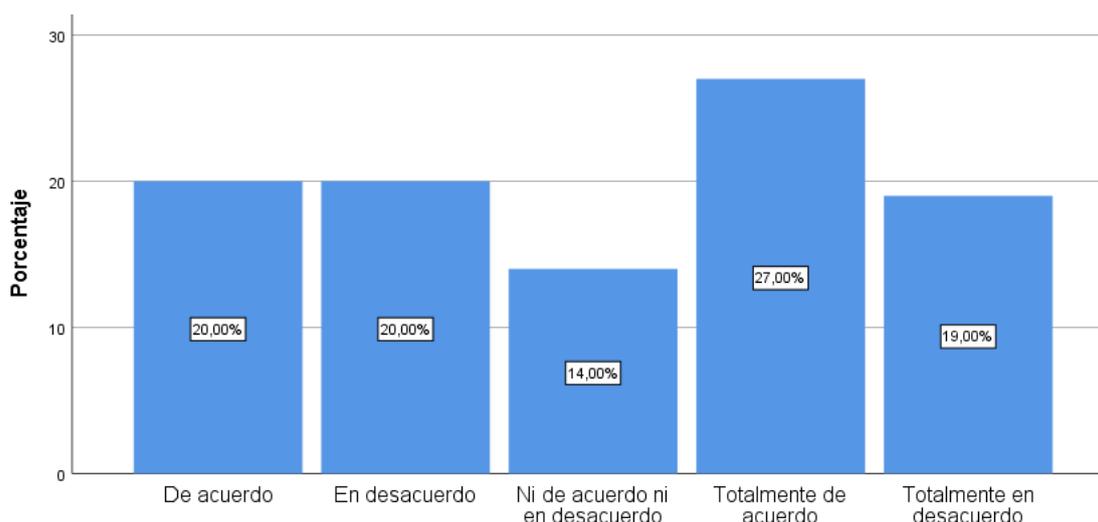
y 7 % neutral. Respecto a esto, Loizate (2021), señala que las historias verosímiles con protagonistas identificables impulsan compromiso y *advocacy*; Carbache & García-Estévez (2020), vinculan la empatía narrativa con conductas prosociales (como difundir causas); y, desde marketing, Schmitt (2020), explica que el marketing emocional activa conductas sociales más allá del “me gusta”, mientras Kotler & Keller (2022), y Martínez (2023), subrayan que los formatos narrativo-visuales cortos (*Reels/TikTok*) favorecen la compartibilidad en audiencias jóvenes.

6. Considero que PAE Riobamba tiene una presencia efectiva en plataformas digitales actuales.

Tabla 8 Considero que PAE Riobamba tiene una presencia efectiva en plataformas digitales actuales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	20	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	20	20,0	20,0	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	14,0	14,0	54,0
	Totalmente de acuerdo	27	27,0	27,0	81,0
	Totalmente en desacuerdo	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 6 Considero que PAE Riobamba tiene una presencia efectiva en plataformas digitales actuales.



Los datos del ítem 6 reflejan una evaluación dividida sobre la presencia digital de PAE Riobamba: un 47 % valora la presencia como efectiva (27 % totalmente de acuerdo, 20 % de acuerdo), un 39 % la percibe como no efectiva (19 % totalmente en desacuerdo, 20 %

en desacuerdo) y un 14 % permanece neutral (N=100). Esta distribución sugiere una efectividad moderada pero no consolidada, es decir, hay reconocimiento de avances, aunque persiste una proporción relevante que no percibe consistencia suficiente en alcance, interacción o claridad del mensaje.

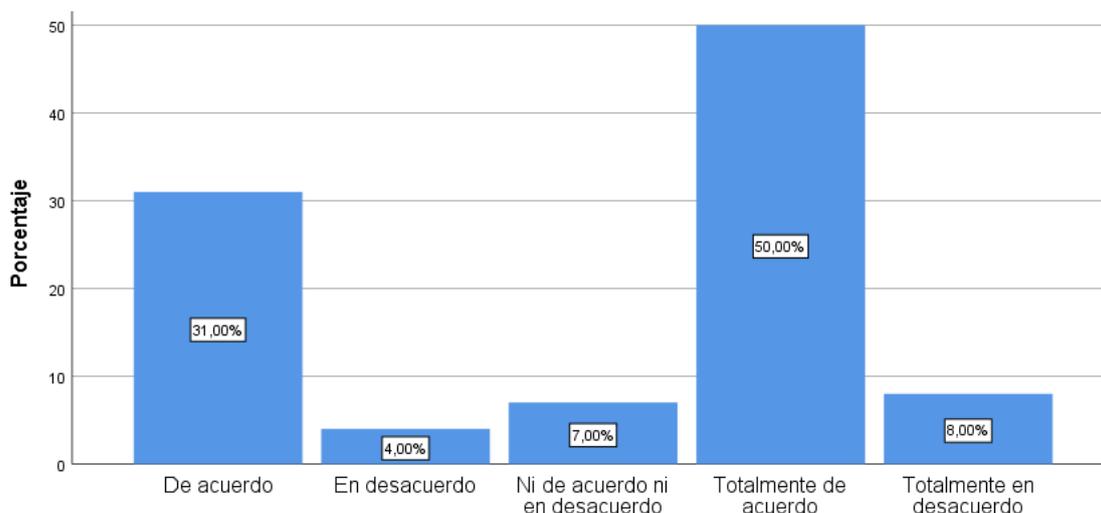
En relación a esto, el estudio sobre *marketing* en entornos sociales y móviles de (Kotler & Keller, 2022; Martínez, 2023), plantea que la efectividad no es solamente tener presencia, sino tomar en cuenta que la narrativa, el diseño y la planificación estén alineados, ahora bien, cuando el *storytelling* bien realizado y con los protagonistas identificables (Loizate, 2021; Carbache & García-Estévez, 2020), es parte de una estrategia digital planificada, es decir, con objetivos, segmentación, un calendario y *KPIs*, la eficacia y su percepción aumenta. Aquí aparece una tensión que aunque los hallazgos en resultados anteriores respaldan el uso de *Instagram/TikTok* como medios de preferencia hablando del contexto de adopción de plataformas en jóvenes, la efectividad percibida queda en solo un 47 %, lo que resulta interesante y podría deberse a la ejecución, en otras palabras, la audiencia valora los formatos y las historias, pero espera percibir una mayor consistencia visual, una frecuencia y claridad del llamado a la acción para obtener de esa presencia los resultados visibles, o sea, interacciones calificadas, *leads* de adopción, donaciones, etc.

7. Las historias sobre transformación de animales abandonados influyen positivamente en mi percepción sobre la adopción.

Tabla 9 Las historias sobre transformación de animales abandonados influyen positivamente en mi percepción sobre la adopción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	31	31,0	31,0	31,0
	En desacuerdo	4	4,0	4,0	35,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,0	7,0	42,0
	Totalmente de acuerdo	50	50,0	50,0	92,0
	Totalmente en desacuerdo	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 7 Las historias sobre transformación de animales abandonados influyen positivamente en mi percepción sobre la adopción.



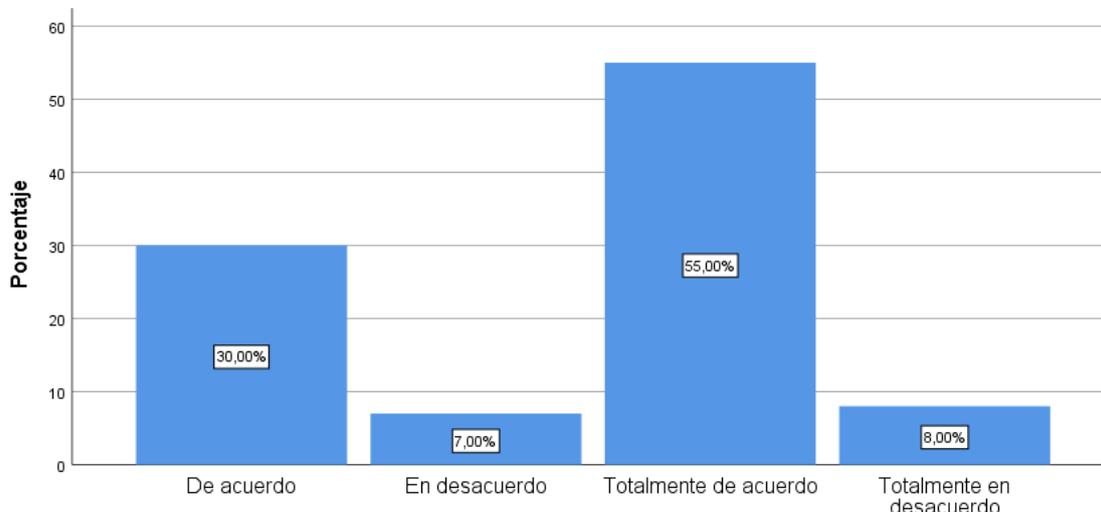
El presente resultado evidencia un efecto actitudinal sólido: 81 % de la muestra (50 % “totalmente de acuerdo” y 31 % “de acuerdo”) percibe que las historias de transformación influyen positivamente en su visión de la adopción, frente a un 12 % en desacuerdo y 7 % neutral (N=100). Este resultado puede alinearse con ideas de, Loizate (2021), y Carbache & García-Estévez (2020), que destacan que los relatos verosímiles con protagonistas identificables y arco “antes–después” activan empatía, aumentan recordación y favorecen actitudes prosociales; en la misma línea, el marketing emocional (Schmitt, 2020), y los enfoques de Kotler & Keller (2022), mencionan que, en ecosistemas móviles y visuales, la narrativa audiovisual resulta más eficaz que la exposición puramente informativa para moldear percepciones sobre causas sociales como la adopción.

8. Me resulta más fácil recordar el mensaje de una organización cuando utiliza *Storytelling* en lugar de solo datos informativos.

Tabla 10 Me resulta más fácil recordar el mensaje de una organización cuando utiliza *Storytelling* en lugar de solo datos informativos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	30	30,0	30,0	30,0
	En desacuerdo	7	7,0	7,0	37,0
	Totalmente de acuerdo	55	55,0	55,0	92,0
	Totalmente en desacuerdo	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 8 Me resulta más fácil recordar el mensaje de una organización cuando utiliza *Storytelling* en lugar de solo datos informativos.



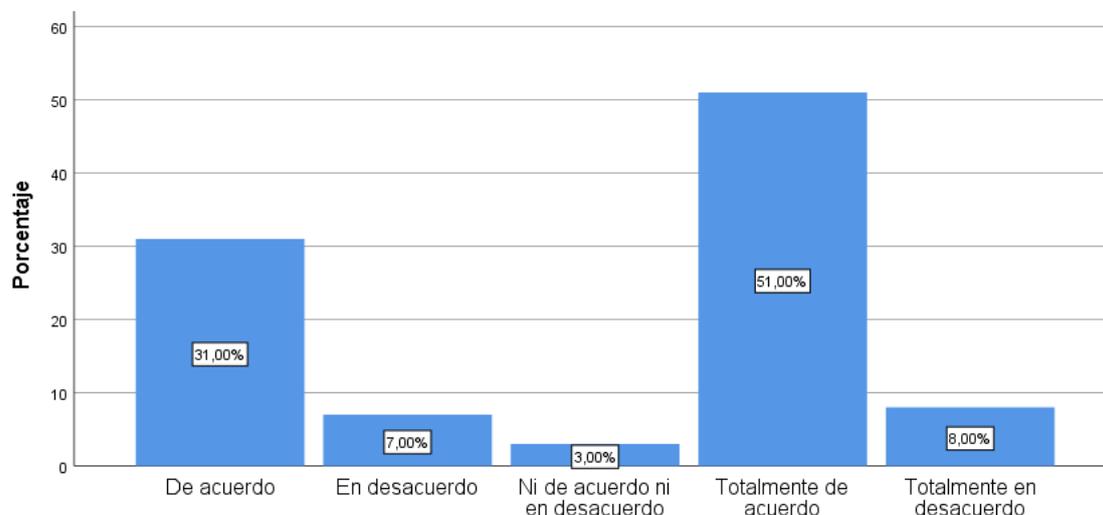
El presente, muestra una inclinación clara hacia la memoria narrativa: 85 % de la muestra, es decir, 55 % “totalmente de acuerdo” y 30 % “de acuerdo” afirma que le resulta más fácil recordar el mensaje cuando se usa *storytelling* que cuando se presentan solo datos informativos; apenas 15 % lo discrepa. Referente a esto, Loizate (2021), destaca que la coherencia del relato y la identificación con protagonistas favorecen la recordación, Carbache y García-Estévez (2020), vinculan la empatía con una codificación más profunda en memoria, y comparando desde el marketing, Kotler y Keller (2022), y Martínez (2023), señalan que, en entornos sociales y móviles, los formatos narrativo-visuales consolidan asociaciones de marca mejor que listados de datos.

9. Estaría dispuesto/a a interactuar más (*likes*, comentarios, shares) con contenido de PAE si utilizara más *Storytelling* visual.

Tabla 11 Estaría dispuesto/a a interactuar más (*likes*, comentarios, shares) con contenido de PAE si utilizara más *Storytelling* visual.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	31	31,0	31,0	31,0
	En desacuerdo	7	7,0	7,0	38,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,0	3,0	41,0
	Totalmente de acuerdo	51	51,0	51,0	92,0
	Totalmente en desacuerdo	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 9 Estaría dispuesto/a a interactuar más (*likes*, comentarios, shares) con contenido de PAE si utilizara más *Storytelling* visual.



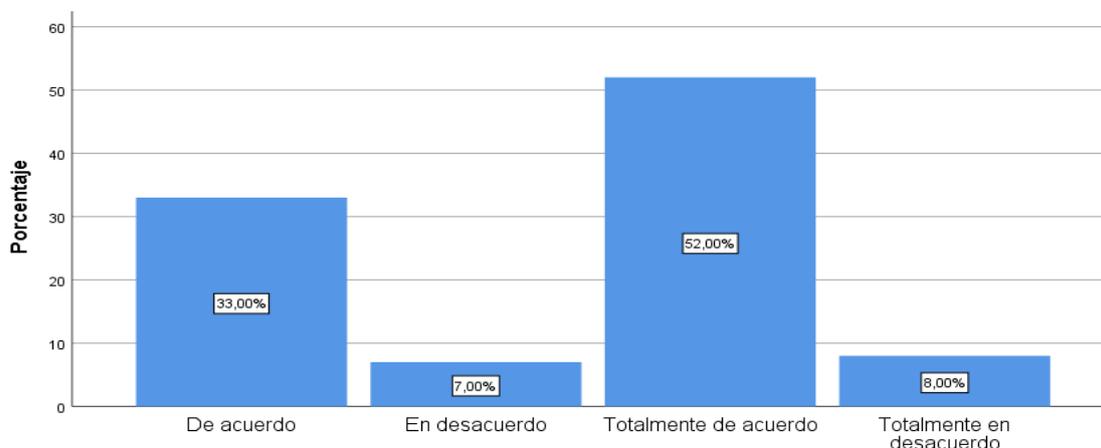
El presente resultado sugiere un potencial claro de crecimiento en la interacción si PAE refuerza el *storytelling* visual, con un 82 % de la muestra declara estar dispuesta a aumentar sus acciones (51 % “totalmente de acuerdo”, 31 % “de acuerdo”), frente a un 15 % en desacuerdo y un 3 % neutral. Esta disposición coincide con lo planteado en el relato audiovisual breve y con protagonistas identificables que favorece la conexión emocional y la respuesta conductual (Loizate, 2021; Carbache & García-Estévez, 2020), mientras que en entornos sociales y móviles los formatos narrativo-visuales tienden a elevar métricas de *engagement* cuando integran mensaje, forma y contexto de consumo (Kotler & Keller, 2022; Martínez, 2023). El hallazgo apunta a la ruta típica del marketing emocional, es decir, emoción, interés y participación observable (*likes*, comentarios, compartidos) (Schmitt, 2020).

10. Las plataformas digitales emergentes (*Instagram, TikTok*) son más efectivas que los medios tradicionales para comunicar causas de protección animal.

Tabla 12 Las plataformas digitales emergentes (*Instagram, TikTok*) son más efectivas que los medios tradicionales para comunicar causas de protección animal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	33	33,0	33,0	33,0
	En desacuerdo	7	7,0	7,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	52	52,0	52,0	92,0
	Totalmente en desacuerdo	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 10 Las plataformas digitales emergentes (*Instagram, TikTok*) son más efectivas que los medios tradicionales para comunicar causas de protección animal.



Los resultados obtenidos frente a la afirmación “Las plataformas digitales emergentes (*Instagram, TikTok*) son más efectivas que los medios tradicionales para comunicar causas de protección animal” revelan una percepción ampliamente favorable hacia el uso de redes sociales contemporáneas como canales prioritarios de comunicación en el ámbito del activismo animal, ya que un 52% de los encuestados se manifestó totalmente de acuerdo y un 33% adicional indicó estar de acuerdo, sumando un 85% del total que reconoce la efectividad superior de estas plataformas frente a medios tradicionales como la televisión, radio o prensa escrita.

Este resultado, en contextos sociales y móviles, Kotler y Keller (2022), y Martínez (2023), señalan que los formatos narrativo-visuales y breves maximizan atención e interacción; además, el marco del marketing emocional (Schmitt, 2020), y los aportes sobre *storytelling* verosímil (Loizate, 2021; Carbache & García-Estévez, 2020), explican por qué los relatos de rescate y “antes, después” se desempeñan mejor en *feeds* y *For You Pages*: permiten segmentación, medición (*KPIs*) y llamados a la acción integrados, algo más difícil de obtener en formatos tradicionales. En términos operativos, el dato respalda priorizar *Reels/TikToks* como canales principales para sensibilizar, generar alcance y activar interacciones medibles, es decir, guardados, comentarios, compartidos, integrando *CTAs* que deriven a formularios de adopción o mensajes directos al chat de PAE Riobamba.

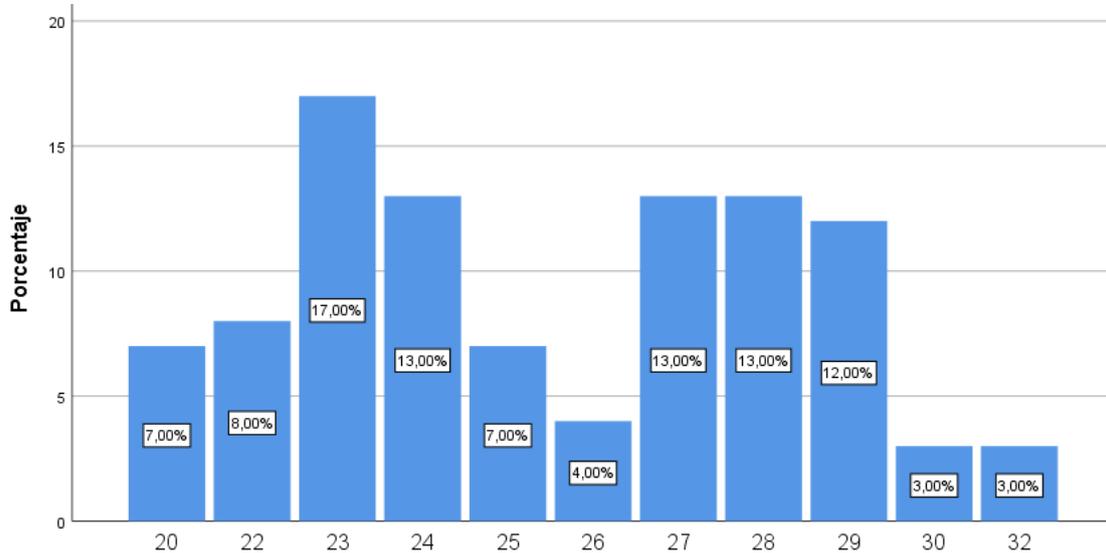
11. Edad

Tabla 13 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20	7	7,0	7,0
	22	8	8,0	15,0
	23	17	17,0	32,0
	24	13	13,0	45,0
	25	7	7,0	52,0
	26	4	4,0	56,0
	27	13	13,0	69,0
	28	13	13,0	82,0
	29	12	12,0	94,0

30	3	3,0	3,0	97,0
32	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 11 Edad



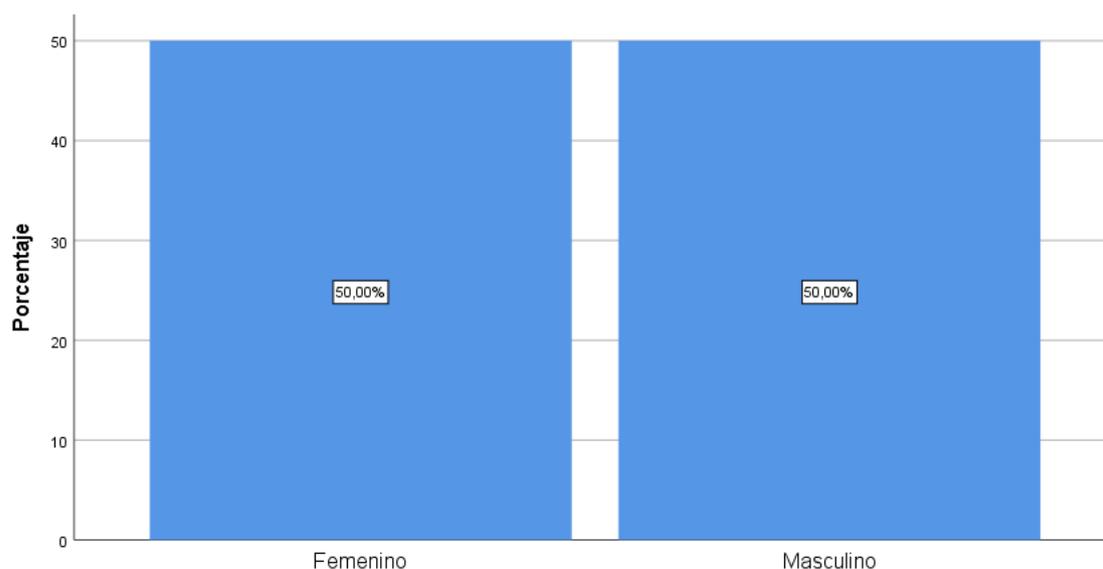
La distribución etaria de la muestra ($M = 25,47$; mediana = 25; 79 % entre 23–29 y 52 % en 25–30) se compara con los informes de *We Are Social/DataReportal* (2024), donde ubican el mayor uso y alcance publicitario de *Instagram* y el fuerte crecimiento de *TikTok* en el arco 18 a 34, mientras que *Facebook* tiende a concentrar públicos de mayor edad. Se puede complementar esto con Kotler y Keller (2022), y Martínez (2023), los cuales sostienen que, en estos entornos móviles y sociales, los jóvenes consumen mayormente y responden mejor a los formatos cortos, visuales y narrativos como *Reels* y *TikToks*. Por lo tanto, el perfil etario observado respalda la decisión estratégica de aplicar la estrategia en *Instagram/TikTok* para la campaña, al mismo tiempo, la baja presencia de personas de 30 a 32 años, un 6 %, y ≥ 33 , siendo un 0 %, se puede argumentar que *Facebook* puede servir como un canal de apoyo para segmentos mayores como familia y donantes, sin desviarse de la edad seleccionada del público objetivo, 25 a 30. Ahora, la concentración juvenil podría reflejar sesgo de autoselección, o sea, mayor exposición a plataformas emergentes, por lo que futuras mediciones podrían ampliar la base etaria para confirmar la tendencia.

12. Sexo

Tabla 14 Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	50	50,0	50,0	50,0
	Masculino	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 12 Sexo



La distribución 50 % femenino / 50 % masculino (N=100) contrasta parcialmente con los perfiles publicitarios reportados para Ecuador y para las plataformas: a inicios de 2024, *Instagram* en Ecuador mostraba 55,6 % de audiencia femenina y 44,4 % masculina (DataReportal, 2024), mientras que en 2025 *TikTok* a nivel global presentó un ligero sesgo masculino en su audiencia publicitaria y, en el agregado de redes sociales en Ecuador 2025, se observó 54,6 % masculino y 45,4 % femenino (DataReportal, 2025). Revisando el resultado, el 50/50 expone un alcance equilibrado entre sexos, pese a los ciertos sesgos suaves que puede haber en cada plataforma.

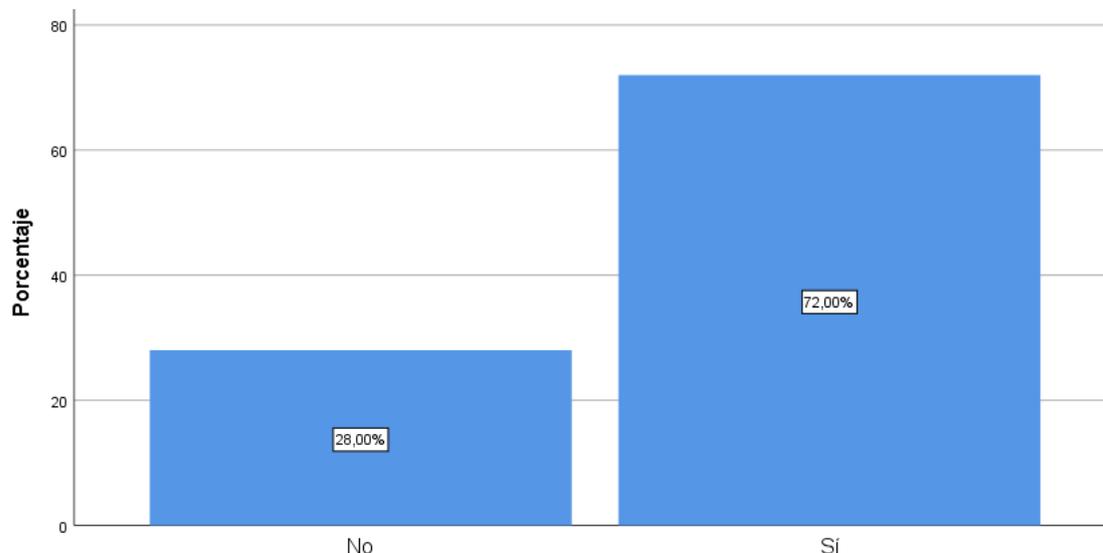
Tomando en consideración textos sobre las actitudes hacia el bienestar y protección animal, varios trabajos mencionan que las mujeres suelen tener más empatía y apoyo hacia causas animales (Herzog, 2007; Carnovale et al., 2022), y en adopciones, los registros se inclinan ligeramente más hacia las mujeres o también en preferencias distintas por el tipo de perro (Vodičková et al., 2019); sin embargo, estos resultados no implican diferencias bastante marcadas en consumo del contenido en *Instagram/TikTok*. Así, el 50/50 observado sugiere que la propuesta narrativa y visual de la campaña puede apelar con eficacia a ambos sexos, y que conviene verificar matices no asumidos a priori mediante *KPIs* desagregados por sexo (p. ej., visualización completa, comentarios, *DMs* y *leads* de adopción) antes de ajustar la pauta creativa.

13. ¿Tiene mascotas actualmente?

Tabla 15 ¿Tiene mascotas actualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	28	28,0	28,0	28,0
	Sí	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 13 ¿Tiene mascotas actualmente?



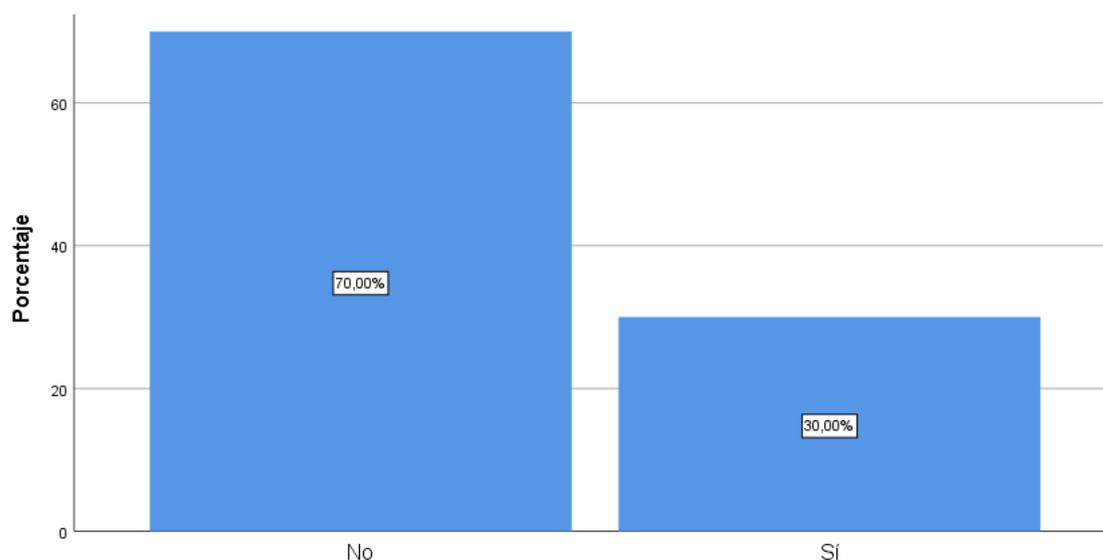
El ítem 13 muestra una alta tenencia de mascotas en la muestra (72 % “sí”; N=100). En perspectiva nacional, los resultados dialogan con el Censo de Población y Vivienda 2022: el INEC reporta que millones de hogares en el país conviven con perros y/o gatos, y publica el *set* oficial “Tenencia de mascotas” por provincia y cantón; en ese marco estadístico, la cifra muestral (72 %) luce plausible para un público joven–adulto expuesto a plataformas sociales, con una base nacional cercana a la mitad o más de los hogares con mascotas y un total estimado de 7,6 millones de perros y gatos en Ecuador. Asimismo, dentro de los datos divulgados por el INEC se destaca que en hogares con niños menores de 12 años la convivencia con perros y/o gatos es mayoritaria, lo que sugiere una normalización de la presencia de animales de compañía en el hogar ecuatoriano y un contexto favorable para narrativas de adopción responsables. De forma complementaria, análisis secundarios sobre los microdatos del censo señalan diferencias urbano–rural (mayor tenencia en áreas rurales) y ubican la tenencia total de hogares en torno a $\approx 58\%$, lo que refuerza que la muestra de la investigación capta un segmento especialmente afín a la convivencia con mascotas y, por tanto, receptivo a contenidos de *storytelling* sobre rescate y adopción.

14. ¿Ha adoptado alguna vez un animal de una organización protectora?

Tabla 16 ¿Ha adoptado alguna vez un animal de una organización protectora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	70	70,0	70,0	70,0
	Sí	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 14 ¿Ha adoptado alguna vez un animal de una organización protectora?



El resultado indica que 3 de cada 10 encuestados (30 %) han adoptado alguna vez desde una organización protectora (N=100). Este nivel de experiencia directa no es mayoritario, pero sí relevante para causas de adopción, y encaja con lo que la literatura de *storytelling* y *marketing* emocional describe como la brecha intención acción: las narrativas conmovedoras elevan la actitud favorable y la disposición prosocial, pero la conversión a conducta efectiva depende de señales de eficacia y de facilitadores en el proceso (Kotler & Keller, 2022; Schmitt, 2020). Viéndolo desde la narrativa, y con el estudio de Loizate (2021), y Carbache & García-Estévez (2020), los protagonistas fácilmente identificables y las narrativas de antes y después impulsan la empatía y un mayor recuerdo, preparando el terreno para adoptar, sin embargo, sin los llamados a la acción correctos, sin una prueba social como los testimonios, un seguimiento post-adopción, y la reducción de problemas de mensajes lentos, respuestas sin compromiso, una parte importante del público se queda en el apoyo digital y afectivo y no avanza al compromiso real, o sea, tomar acción.

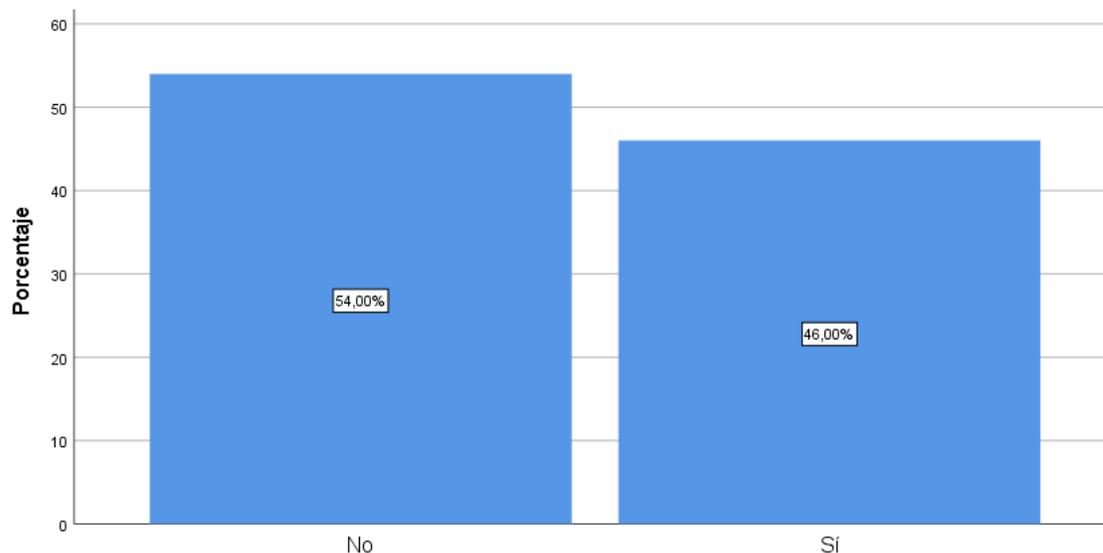
En ese sentido, el 70 % que aún no ha adoptado no contradice esta idea, sino que se toma más por un matiz que confirma que el *storytelling* funciona como un impulso a la predisposición, mientras que la estrategia digital, la segmentación, el embudo, *KPIs* y las secuencias de contenido es la que ayuda a hacer real esa acción (Kotler & Keller, 2022; Martínez, 2023). Junto a ello, los estudios recomiendan más realizar un diseño híbrido coherente con Schmitt (2020), es decir, primero emocionar, historias reales y muy visuales, luego pasa a informar pasos, tiempos, costos, y finalmente activar, CTA directos a formularios o DM, acerca de la disponibilidad de animales rescatados, garantías, etc. Bajo este enfoque, el 30 % con experiencia previa puede convertirse en casos de éxito, referidos, mientras que el 70 % restante es oportunidad de conversión si hay narrativa, credibilidad y facilidad del trámite.

15. ¿Sigue a PAE Riobamba en redes sociales?

Tabla 17 ¿Sigue a PAE Riobamba en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	54	54,0	54,0	54,0
	Sí	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 15 ¿Sigue a PAE Riobamba en redes sociales?



El resultado evidencia que 46 % de la muestra sigue a PAE Riobamba en redes sociales y 54 % no lo hace. Este resultado sugiere una brecha de alcance y vinculación: pese a la alta afinidad del público con contenidos narrativo-visuales (ítems previos) y al contexto de fuerte uso de *Instagram/TikTok* en el país (DataReportal, 2024), menos de la mitad ha convertido su interés en seguimiento sostenido. Esto es consistente con la idea de que la presencia “efectiva” exige alinear narrativa, diseño y planificación para mover al usuario del interés puntual al vínculo de marca (Kotler & Keller, 2022; Martínez, 2023). Asimismo, el *storytelling* prepara la actitud (empatía y recuerdo), pero el paso al *follow* depende de señales de utilidad, frecuencia y claridad de propuesta.

Tabla 18 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

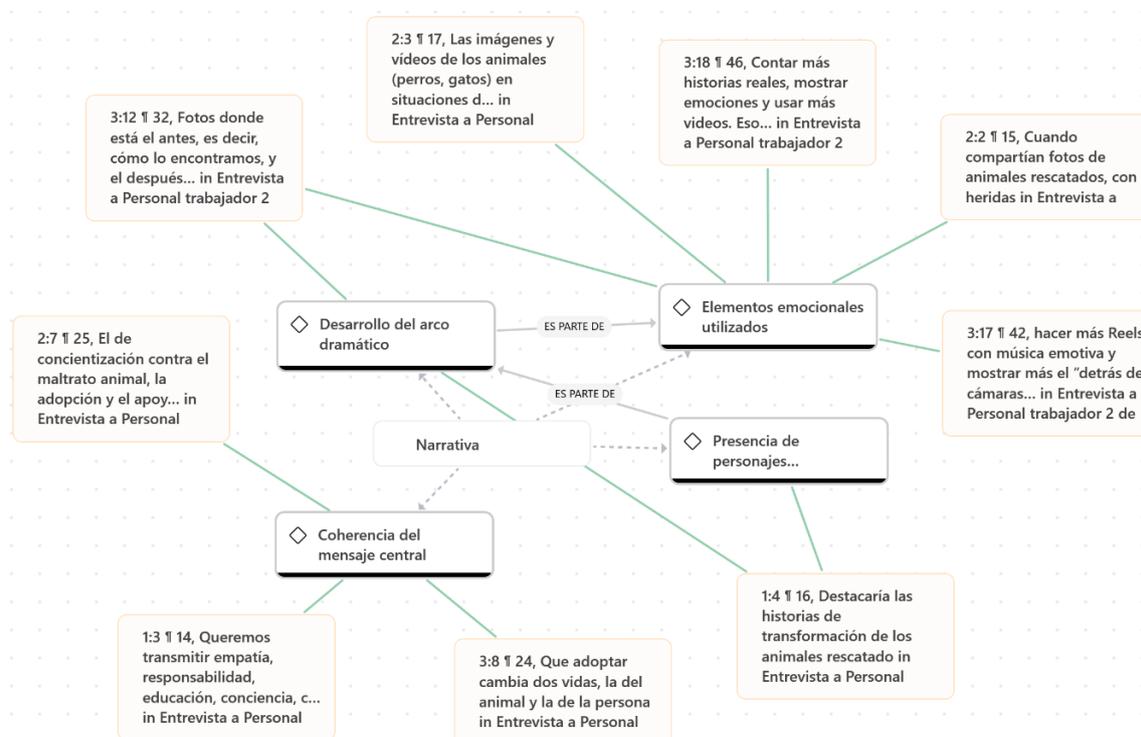
Esta tabla indica que todos los casos en el análisis fueron de 100, de los cuales el 100% fueron válidos, es decir, no se excluyó ningún caso ya sea por falta de datos o

importancia de la comunidad o los actores que comparten los contenidos en redes sociales, todo de manera estratégica. Asimismo, términos como “imágenes”, “vídeos”, “visual” y “contenido” confirman la importancia de la publicación de material visual dentro de la estrategia. Estos conceptos mencionados refuerzan la intención o idea de construir una estrategia con base en la producción de material audiovisual narrativo.

Además, palabras como “rescate”, “adopción”, “apoyo” y “compromiso” se conecta con la misión de PAE, es decir, rescatar animales en situación de calle y sensibilizar a la comunidad para hacer posibles adopciones responsables. También se destaca la presencia de términos emocionales como “amor”, “empatía”, “tristeza” y “afecto”, que hacen referencia al efecto del *Storytelling* como herramienta para generar conexión emocional con la audiencia. Finalmente, aparecen conceptos relacionados con el entorno digital como “plataformas”, “seguidores”, “redes” y “participación”, lo que demuestra que el personal de PAE ve claramente el potencial de las redes sociales para incrementar el alcance de las publicaciones y la interacción de la organización con el público, pero también toman en cuenta la necesidad de mejorar su uso estratégico.

Esta nube de palabras reafirma la alineación entre los objetivos de la estrategia publicitaria y las necesidades que tiene PAE Riobamba en su comunicación, y esto requiere fortalecer la comunicación digital por medio de contenidos visuales que generen emociones y que sean estratégicos para que movilicen recursos, aumenten la participación comunitaria y promuevan la adopción responsable como principal resultado.

Gráfico 17 *Narrativa*



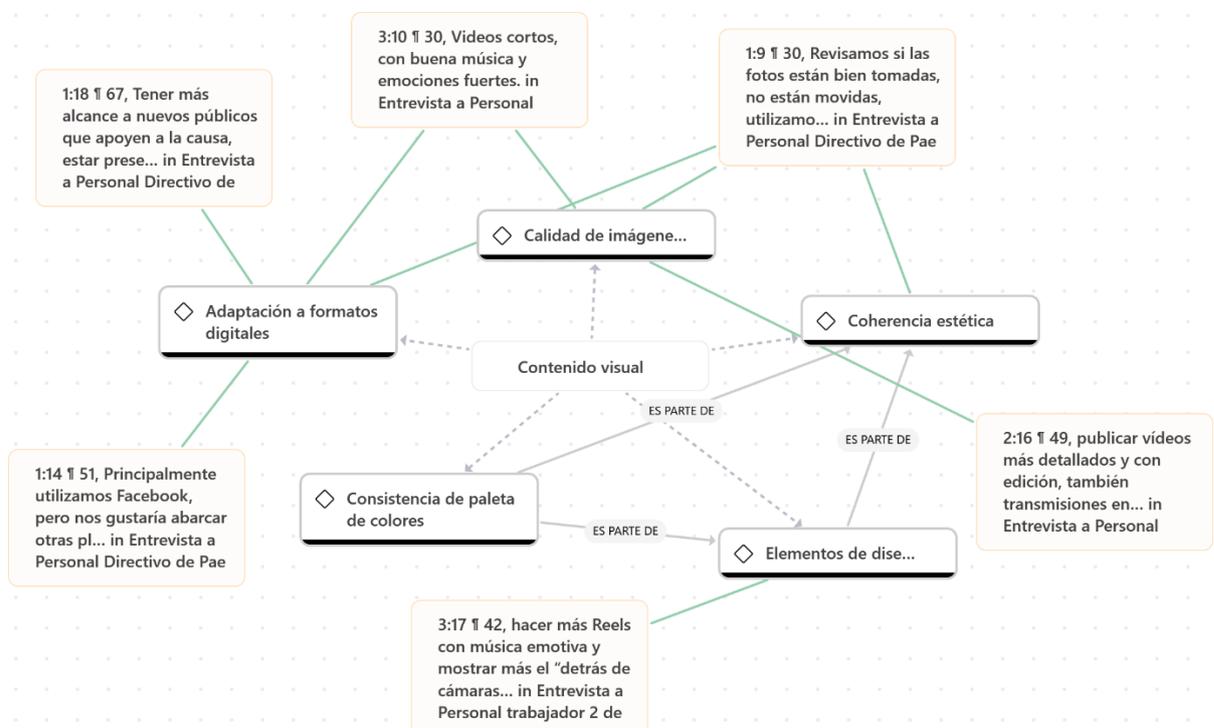
Nota: Elaboración propia

Análisis y Discusión

La red muestra una coincidencia interna fuerte en torno a cuatro indicadores de la dimensión *Narrativa*: presencia de personajes (los animales como protagonistas reconocibles), desarrollo del arco dramático, énfasis en piezas “antes–después” elementos emocionales (música, mostrar emociones y “detrás de cámaras”, y coherencia del mensaje central (empatía, responsabilidad y el *claim* “adoptar cambia dos vidas”). En síntesis, el equipo de PAE Riobamba pide contar historias reales que integren prueba visual del cambio y un sentido claro (concientización y adopción), es decir, una narrativa con protagonistas identificables, conflicto y resolución, alineada con los objetivos de la organización.

Este resultado puede compararse con la idea de Loizate (2021), sobre la eficacia de protagonistas para el impacto y un mejor compromiso de acción, y con Carbache & García-Estévez (2020), mencionando en que la empatía narrativa da un empuje para tener acciones reales como adopciones. Por eso, la preferencia por videos breves y altamente visuales se realciona con Kotler & Keller (2022), y Martínez (2023), para audiencias jóvenes en *Instagram/TikTok*, mientras que el uso explícito de recursos emocionales se puede relacionar con la investigación de *marketing* experiencial/emocional de Schmitt (2020). Algo que tomar en cuenta son las menciones para mostrar heridas o sufrimiento, estas confirman la potencia del *shock*, pero los resultados de los estudios de autores sugieren que el mejor desempeño se logra cuando la emoción negativa se equilibra con la esperanza, el cómo terminó la historia y el llamado a la acción.

Gráfico 18 *Contenido visual*

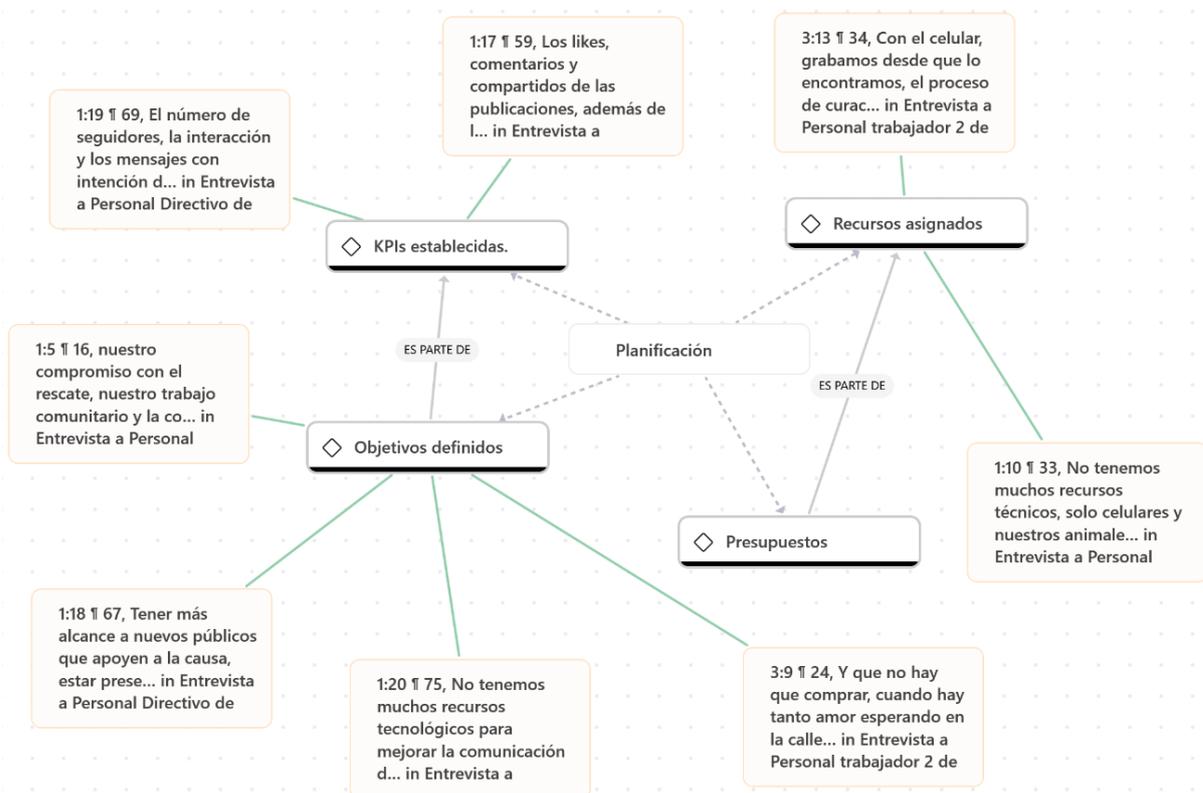


Nota: Elaboración propia

Análisis y Discusión

La red deja claro el consenso del equipo en cuatro frentes los cuales son calidad técnica, es decir, fotos y videos bien tomados, sin movimiento, edición básica limpia, coherencia estética, revisar que todo “se vea PAE”: misma paleta, tipografías y rótulos, adaptación a formatos digitales como priorizar vertical 9:16, videos cortos con música/emoción para *Reels* y *TikTok* y elementos de diseño que ayuden a contar subtítulos, *cards*, “detrás de cámaras”. PAE pide un contenido “*mobile-first*”: breve, claro, emocional y con marca consistente. También aparece la intención de migrar de *Facebook* a plataformas más visuales para ganar alcance y abrir públicos. Comparado con los antecedentes, la red se alinea con Kotler & Keller (2022), y Martínez (2023), que insisten en que la efectividad digital surge cuando diseño, narrativa y planificación van alineados; Schmitt (2020), muestra que los cues sensoriales como música, ritmo, color elevan la experiencia y la memoria; y Loizate (2021), y Carbache & García-Estévez (2020), recuerdan que la autenticidad, es decir, historias reales, *backstage* potencia la empatía sin perder credibilidad.

Gráfico 19 Planificación



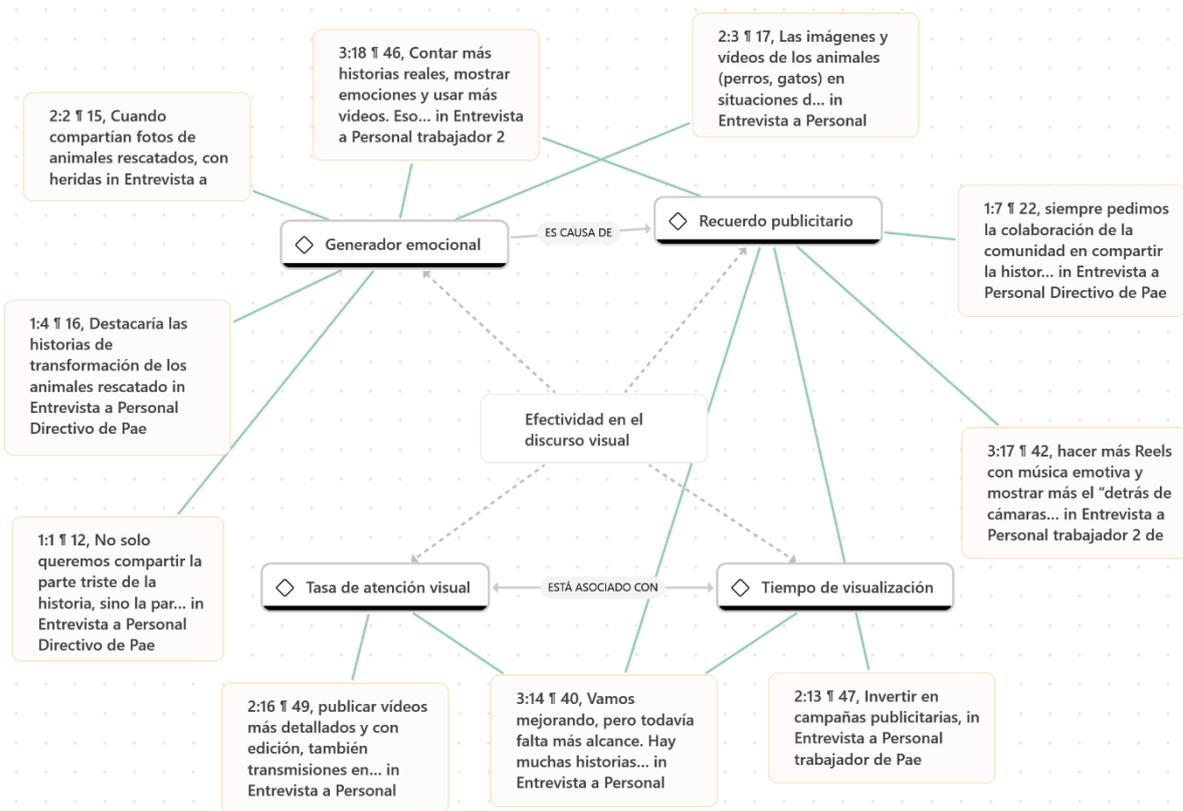
Nota: Elaboración propia

Análisis y Discusión

La red muestra algo bien claro respecto a lo que quiere lograr PAE, es decir, alcanzar nuevos públicos, visibilizar rescates y comunidad, lo mide con seguidores, *likes*, comentarios, compartidos y mensajes con intención, pero cuenta con presupuesto muy bajo y producción con celular. Es decir, hay objetivos definidos y *KPIs* presentes, pero aún muy

pegados a métricas de interacción; además, los recursos asignados y el presupuesto condicionan el cómo: piezas verticales, cortas, registradas en terreno y con edición básica.

Gráfico 20 *Efectividad en el discurso visual*



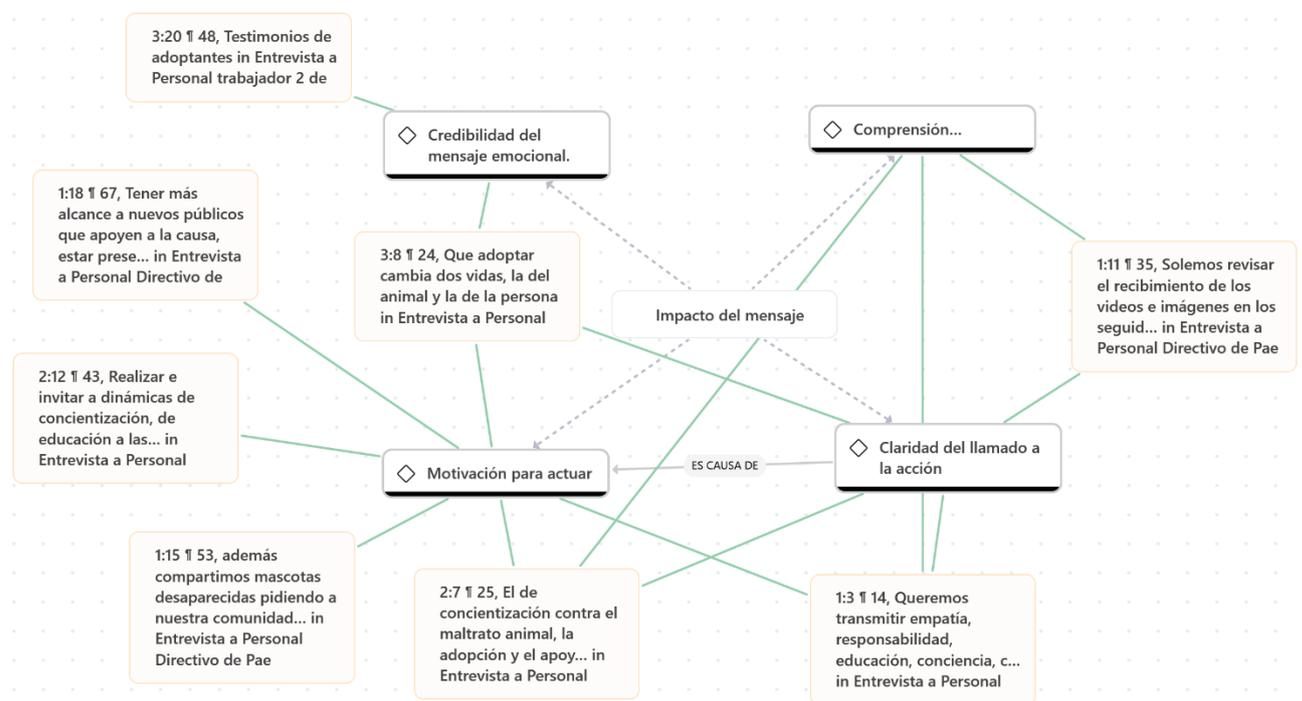
Nota: Elaboración propia

Esta red, como se puede apreciar, se relaciona con la idea de primero la atención, luego la interacción y finalmente las acciones valiosas, como nuevos *leads* de adopción, voluntariado y donaciones Martínez (2023). Por ello, conviene pasar de “*vanity metrics*” a *KPIs* de negocio, es decir, tener DMs con intención, formularios, una tasa de conversión y costo por *lead*, eso sí, siempre manteniendo las métricas del alcance solo como medios y no como un fin. Dado el bajo presupuesto, se puede optar por producir con *smartphone*, pero con un guion breve, un buen audio, subtítulos, probar dos o tres ideas de publicación por historia y promocionar solo lo que funciona, algo alineado con el *marketing* para experimentar cuando la emoción se combina con un CTA claro (Schmitt, 2020). Esta red de planificación quiere decir que PAE sabe qué quiere y con qué recursos cuenta, el siguiente paso es juntar los objetivos a *KPIs* de conversión, y a una pauta mínima pero que sea inteligente, o sea, un *retargeting* a quienes vieron $\geq 50\%$, formularios simples y además, un seguimiento rápido, para que cada punto de planificación obtenga potencialmente resultados como adopciones y apoyo.

Análisis y Discusión

Es claro el hilo conductor de la red, el generador emocional, las historias reales, el antes y después, música y el detrás de cámaras, porque impulsa el recuerdo publicitario y promueve a que se comparta la publicación. Ahora, la tasa de atención visual y el tiempo de visualización aparecen como indicadores que se relacionan entre sí, por ejemplo, subir la calidad narrativa visual, y ajustar el formato a videos cortos, verticales, de edición limpia, esto ayuda a que la gente se quede mirando y, por tanto, recuerde más el anuncio. También se reconoce la limitante sobre los recursos escasos, lo que empuja a producir con celular y a invertir de forma puntual y muy pensada para ganar alcance.

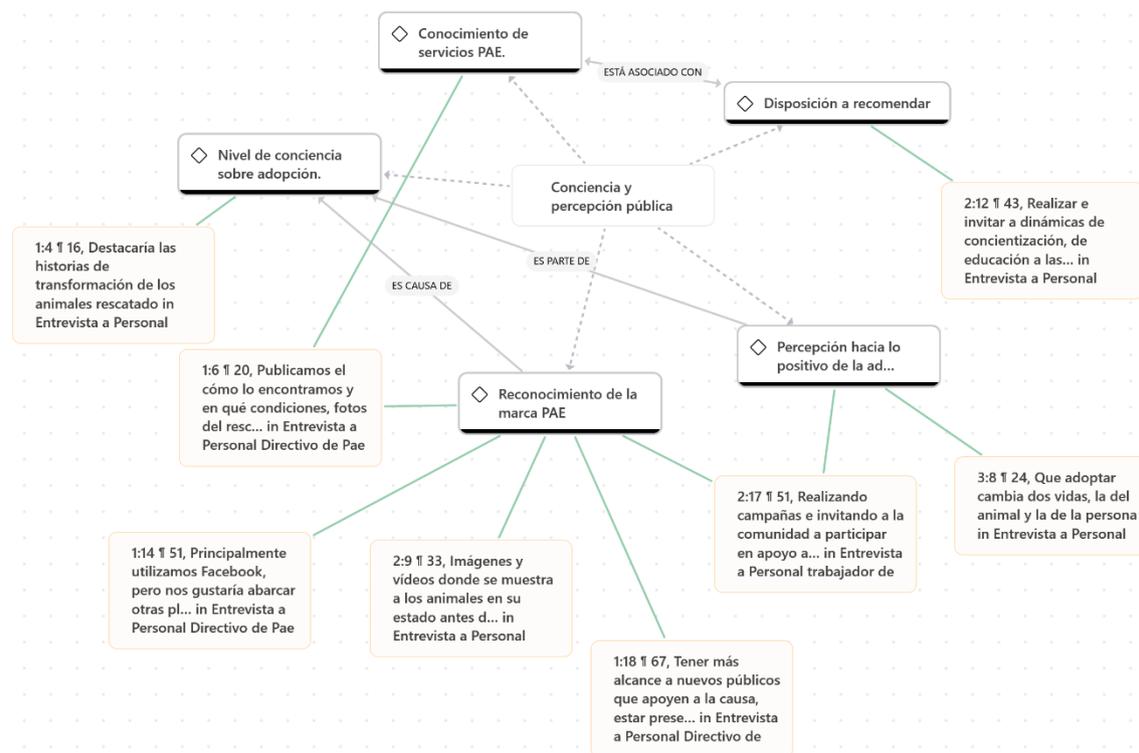
Gráfico 21 Impacto del mensaje



Nota: Elaboración propia

Se puede decir que hay una relación fuerte de la presente red con Loizate (2021), y Carbache & García-Estévez (2020), quienes sostienen que la narrativa que genera emoción mediante un protagonista puede incentivar y motivar a tomar acción. Desde el punto de vista del *marketing*, Schmitt (2020), explica que los estímulos sensoriales como la música, el ritmo, un primer plano de la mirada, aumentan el recuerdo y la experiencia, mientras que Kotler & Keller (2022), y Martínez (2023), señalan que en *Instagram/TikTok* el *watch time* y la retención de los primeros segundos son indicadores de efectividad.

Gráfico 22 *Conciencia y percepción pública*



Nota: Elaboración propia

La red conceptual sugiere un recorrido de emocionar, comprender, creer, actuar. El personal de PAE pone énfasis en credibilidad del mensaje emocional, testimonios de adoptantes, evidencia del “cambia dos vidas”, en la comprensión del contenido, mensaje simple, directo, y en la claridad del llamado a la acción, invitaciones a jornadas, reportes de mascotas perdidas, dinámicas de educación. Todo esto se articula con motivación para actuar, que aparece como el punto bisagra: cuando la historia conmueve y ofrece un paso concreto, DM, formulario, fecha/lugar, la comunidad responde; además, la práctica de revisar el recibimiento de los videos e imágenes indica una cultura de medir y ajustar.

Este comportamiento de la red se puede comparar con Loizate (2021), y Carbache & García-Estévez (2020), los cuales muestran que la emoción necesita pruebas, es decir, testimonios por ejemplo de los adoptantes y un seguimiento para sostener la credibilidad. También puede verse desde el *marketing*, Schmitt (2020), plantea que la experiencia emocional debe cerrar con guías para el espectador sobre qué hacer ahora y Kotler & Keller (2022), y Martínez (2023), enfatizan que, la efectividad depende de que los CTAs sean visibles y facilitar el proceso técnico como registros, solicitudes, etc.

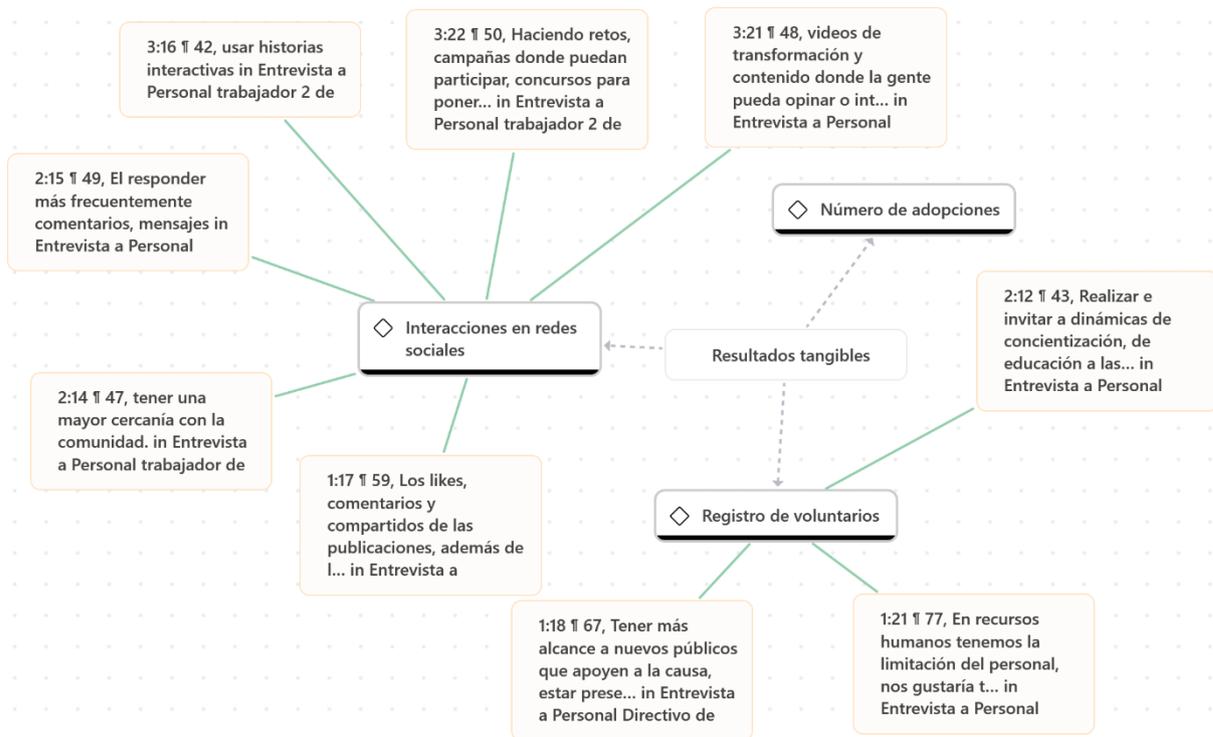
Análisis y Discusión

En esta red se aprecia cuatro efectos, los cuales son, más conciencia sobre adopción, mejor percepción de lo positivo de adoptar, mayor conocimiento de servicios y la disposición a recomendar. Ahora, para obtener resultados favorables, puede ser con realizar contenido que muestra el antes y después, así se explica el cómo y en qué condiciones se rescató al animal, y se puede utilizar un *claim* simple como “adoptar cambia dos vidas”. También aparece la decisión de salir de *Facebook* y apostar por más plataformas. En efecto, cuando

la gente ve la transformación y entiende qué ofrece PAE, recuerda la marca, valora la misma y hay más probabilidad del compromiso de la audiencia.

Por consiguiente, este análisis se puede alinear con Kotler y Keller (2022), que indican que el reconocimiento de marca suele crecer cuando hay una exposición consistente y una propuesta clara, entonces, es de gran ayuda considerar los *Reels/TikTok*. Martínez (2023), también agrega que en un contexto digital los formatos cortos y la una guía para el qué hago, dónde, cómo, mejoran la percepción y la acción. Schmitt (2020), añade que los elementos añadidos en el material como música, transformación, testimonios, beneficia a la retención y si se cierra con un CTA claro atrae a resultados más favorables para la marca.

Gráfico 23 Resultados tangibles



Nota: Elaboración propia

Análisis y Discusión

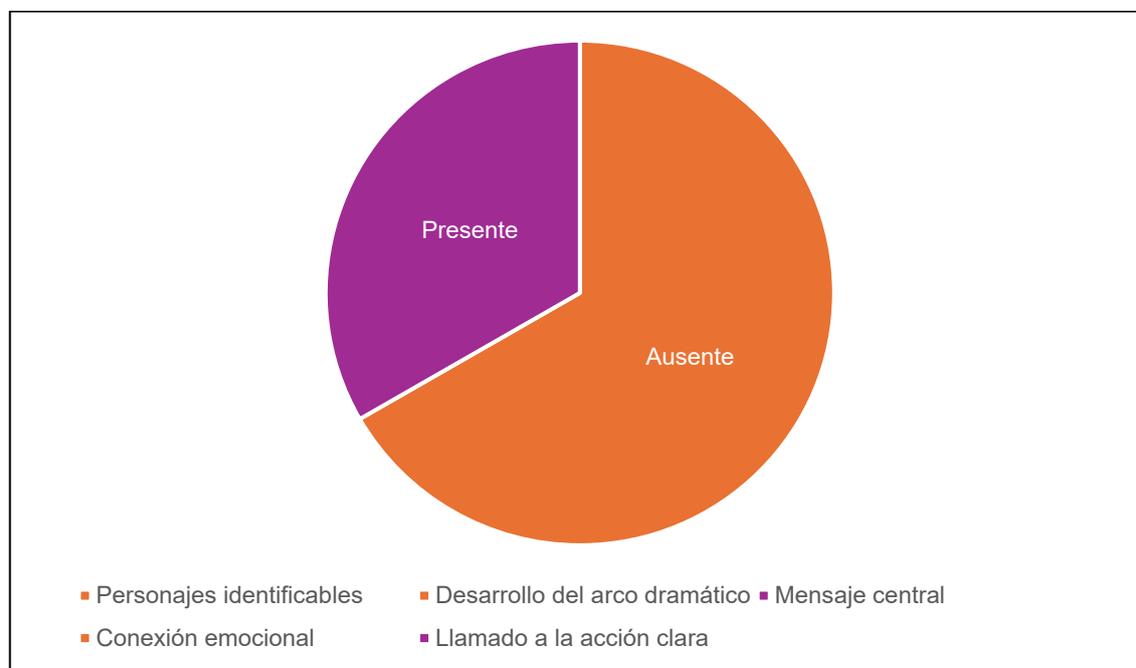
La red dibuja un camino de conversión: interacciones en redes, es decir, *likes*, comentarios, compartidos, respuestas en *stories*, retos y concursos “antes y después” que invitan a opinar, contacto directo, acciones valiosas (adopciones y registro de voluntarios). Dos palancas sostienen ese paso: *community management* con respuesta rápida y formatos participativos que abren conversación y derivan en *leads*.

La red determina que las interacciones en redes son de los puntos más importantes para tener beneficios, en este caso, adopciones y más voluntarios. En *Instagram* y *TikTok*, los formatos interactivos como las preguntas, retos, respuestas a comentarios mediante videos fomentan la participación de los seguidores, como recomiendan Martínez (2023), y los hallazgos de We Are Social (2024). Se puede decir que, cuando el contenido mantiene un mensaje central estructurado y un CTA claro, aumenta la probabilidad de conversión

(Kotler y Keller, 2022), y se refuerzan las relaciones con la comunidad y la credibilidad de la marca (Frascara, 2006).

4.4 Resultados de la Ficha de Observación

Gráfico 24 *Presentes narrativos*



Nota: Elaboración propia

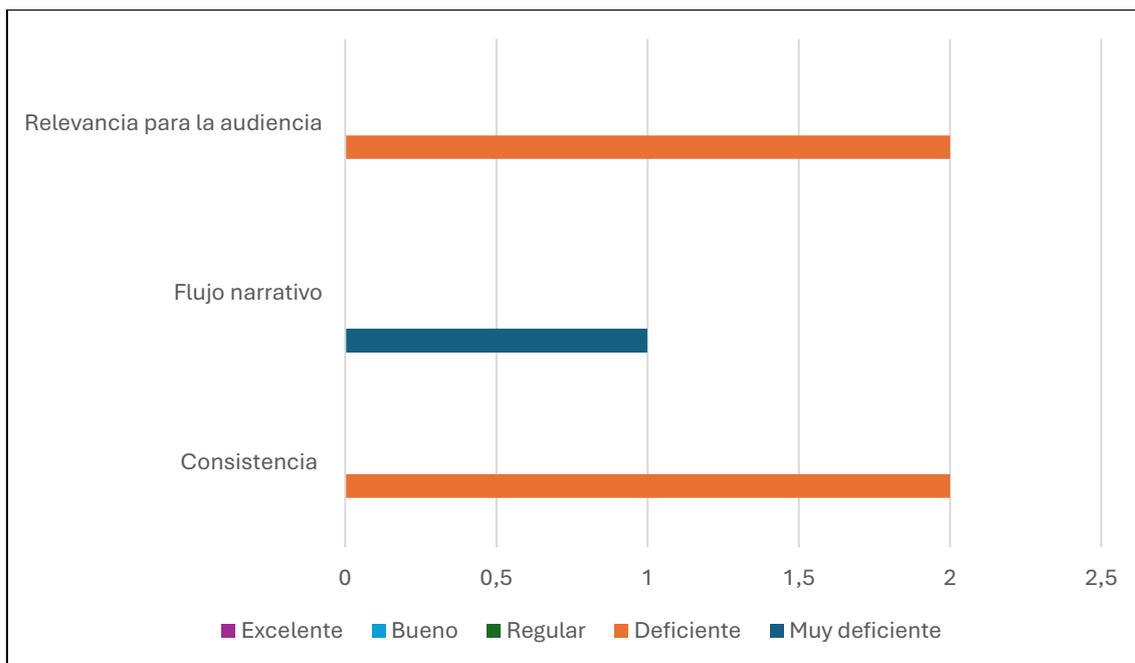
Análisis y Discusión

El gráfico muestra que solo 2 de 5 indicadores narrativos están presentes ($\approx 40\%$) — *mensaje central* y *llamado a la acción (CTA)*—, mientras que 3 de 5 ($\approx 60\%$) aparecen ausentes: *personajes identificables*, *desarrollo del arco dramático* y *conexión emocional*. En términos prácticos, la pieza comunica “qué” debe hacerse (CTA) y el claim de la causa, pero carece de un protagonista y de una progresión de conflicto–resolución que guíe al espectador y le permita implicarse afectivamente con la historia.

Estos datos se relacionan con el *storytelling* en comunicación social como Del Pino, Vizcaíno y Gómez (2023), que la persuasión de la historia y su eficacia se encuentra en el drama, que quiere decir, situación inicial, conflicto, transformación y en el uso de buenos personajes, elementos que hacen falta. Asimismo, Morales y Duarte (2022), subrayan que la emoción es el disparador del recuerdo y la acción, hay que tomar en cuenta que la ausencia de una conexión emocional presente en la ficha expone el bajo potencial de motivación de las personas. Además, desde el enfoque del *marketing*, Kotler y Keller (2022), advierten que un CTA aislado pierde relevancia si no está vinculado con una historia que tenga valor y que exponga eficientemente el mensaje para la audiencia. Visto desde el diseño de la comunicación, Frascara (2006), dice que el sentido no solo depende del contenido verbal, sino de que la narrativa tenga una organización que de paso a la comprensión y a la empatía.

Gráfico 25 *Coherencia narrativa*

Escala: 1 = Muy deficiente, 2 = Deficiente, 3 = Regular, 4 = Bueno, 5 = Excelente



Nota: Elaboración propia

Análisis y Discusión

El gráfico evidencia puntajes bajos en los tres indicadores: Flujo narrativo = 1 (muy deficiente), Consistencia = 2 (deficiente) y Relevancia para la audiencia = 2 (deficiente). En conjunto, esto indica que el mensaje se percibe fragmentado, con escasa progresión entre inicio, conflicto y resolución, y poco anclaje en intereses

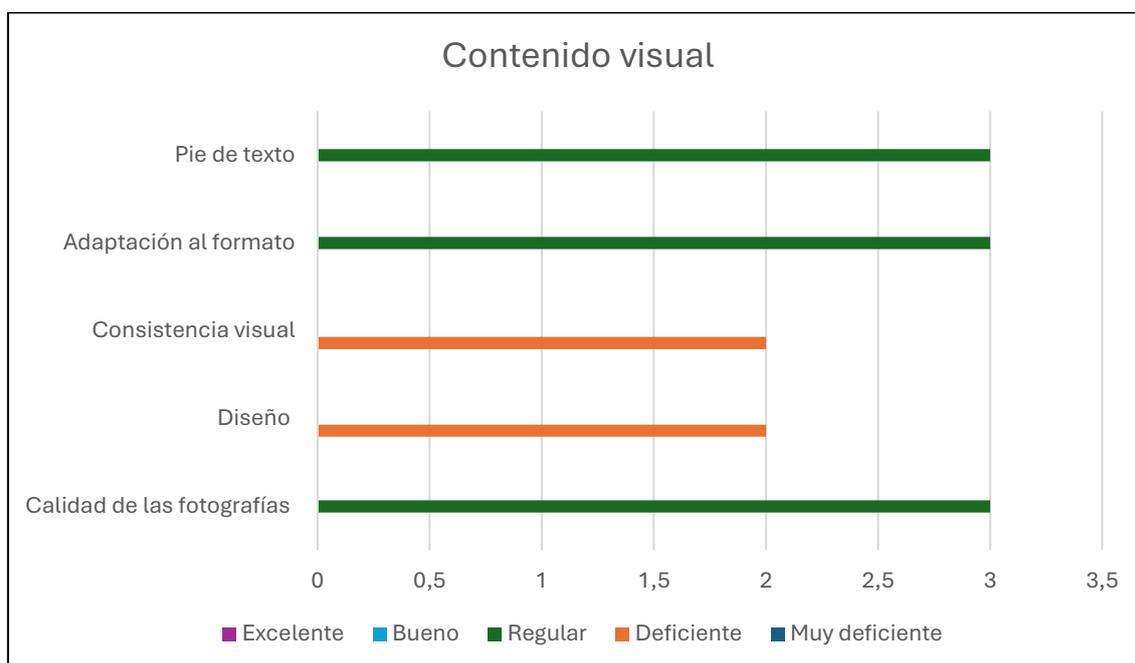
del público objetivo (25–30 años). La pieza cumple con “decir algo”, pero no logra contarlo de forma que guíe al espectador ni le muestre con claridad por qué la historia le concierne.

Por tanto, acorde a los estudios del *storytelling* en comunicación publicitaria de Del Pino, Vizcaíno y Gómez (2023), expresan que la estructura dramática y los personajes coherentes sostienen la comprensión de la historia, sin embargo, su ausencia repercute fuertemente en la comprensión y retención de la audiencia. De la misma forma, Frascara (2006), comenta que el diseño de la comunicación favorable depende de la organización narrativa y que facilite la lectura y el sentido, también, cuando el flujo es débil, la interpretación se ve aburrida y confusa. Asimismo, Morales y Duarte (2022), afirman que cuando hay un arco coherente de la historia la emoción se activa porque se conecta el problema, la transformación y el cierre, entonces, si el relato no avanza, el CTA pierde fuerza. Ahora viéndolo desde el *marketing*, Kotler y Keller (2022), afirman que si el contenido no es relevante es difícil la toma de acción real, dicho de otro modo, sin relacionar los beneficios, los valores y las intenciones, la toma de acciones se hace realmente difícil y con ello un bajo compromiso.

Debido a la baja coherencia narrativa, se evidencia el déficit de *engagement* actual, esto es de gran importancia para la estrategia al utilizar un arco de antes, transformación, y después, ello permitiría elevar la comprensión, la retención de la audiencia y serán memorables las futuras publicaciones.

Gráfico 26 *Contenido visual*

Escala: 1 = Muy deficiente, 2 = Deficiente, 3 = Regular, 4 = Bueno, 5 = Excelente



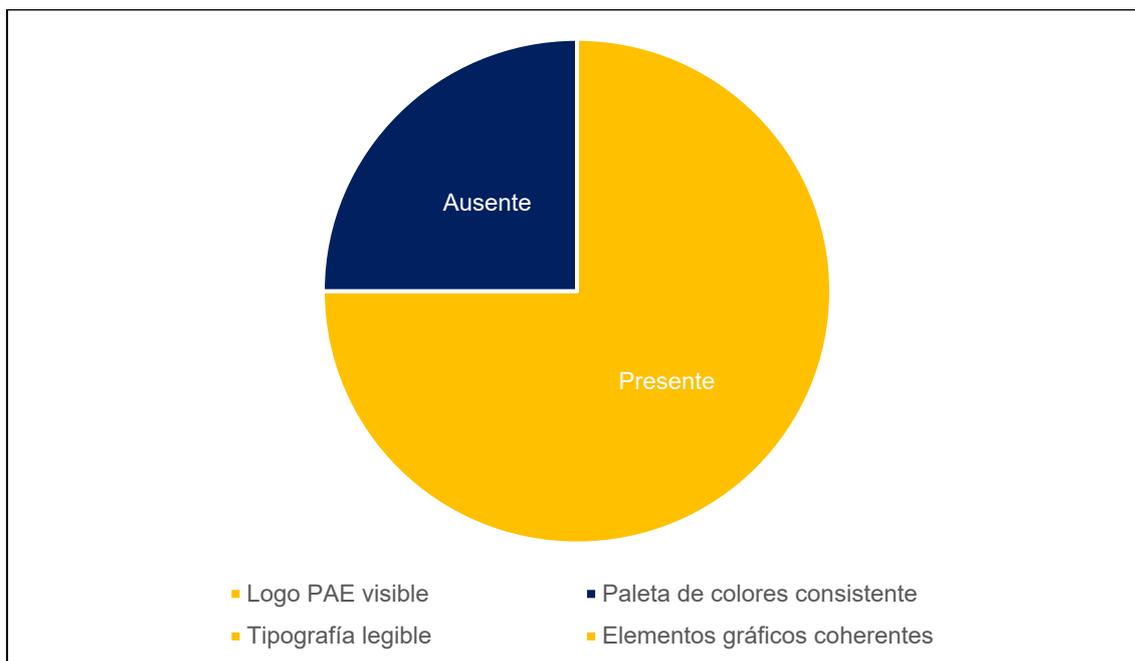
Nota: Elaboración propia

Análisis y Discusión

En el gráfico se puede evidenciar un desempeño regular en tres categorías, como la calidad de fotografías, adaptación al formato y pie de texto, y un bajo desempeño en los componentes que sostienen la identidad visual, tal como el diseño y consistencia visual. Todo esto quiere decir que PAE cumple con el estándar mínimo como en el formato, o *copys* funcionales, pero hablando de diseño no organiza la información con una jerarquía clara, ni mantiene una línea estética estable, o sea, utilizando su paleta de colores corporativos, tipografías y distribución, lo que reduce la legibilidad y el reconocimiento de marca.

Según Frascara (2006), sostiene un mensaje eficaz depende de la organización visual ya que esta una guía en la lectura, cuando la jerarquía es débil o no se utiliza el sentido se dispersa y se tergiversa el mensaje. Viendo esto desde la metodología proyectual, Munari (2016), dice que es de suprema importancia sistemas como rejillas, estilos, y módulos, para organizar la información y asegurar la legibilidad y coherencia entre piezas. En *marketing*, Kotler y Keller (2022), indican que la coherencia visual es una condición del branding, en otras palabras, una identidad consistente mejora el recuerdo y la confianza. Además, desde el punto de vista del *storytelling* digital, Del Pino, Vizcaíno y Gómez (2023), exponen que la puesta en escena debe vender al relato, es decir, si el diseño no ayuda en llamar la atención, la historia pierde el impacto que se busca y el CTA se esfuma.

Gráfico 27 Elementos de diseño



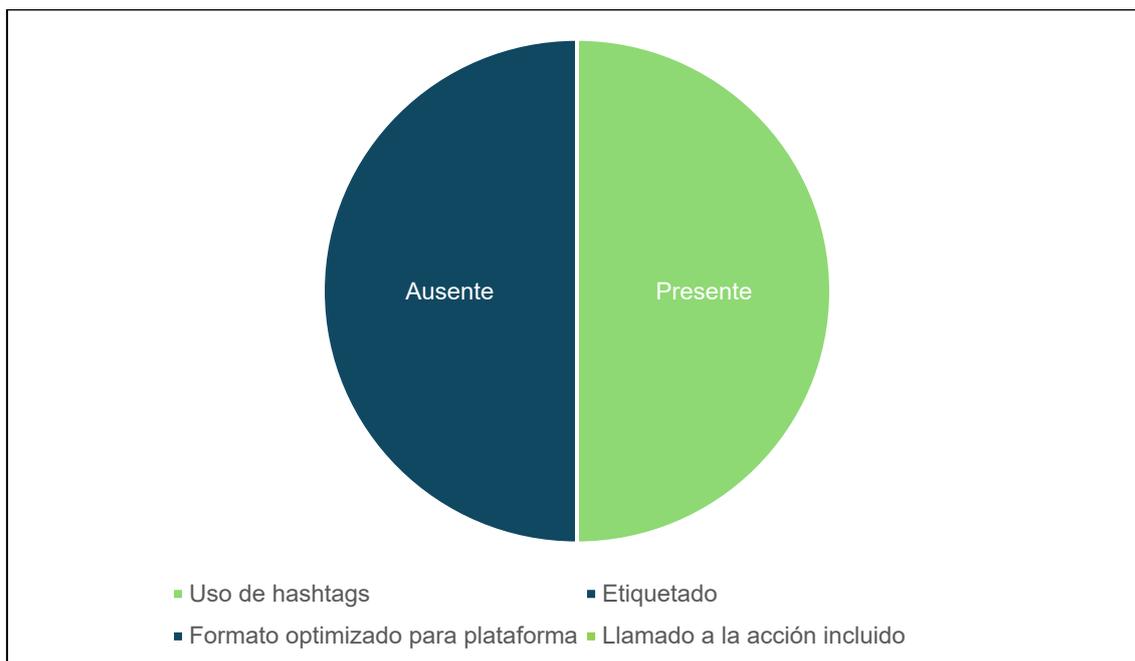
Nota: Elaboración propia

Análisis y Discusión

El gráfico indica que 3 de 4 componentes ($\approx 75\%$) están presentes, logo PAE visible, tipografía legible y elementos gráficos coherentes, mientras que 1 de 4 ($\approx 25\%$) aparece ausente: paleta de colores consistente. En la práctica, existe una identificación básica de marca, es decir, el usuario reconoce el logo y puede leer el mensaje, pero falta un sistema cromático estable que unifique las piezas y refuerce el reconocimiento en el *feed*. Esta ausencia afecta la continuidad visual entre publicaciones y debilita el recuerdo publicitario.

Estos resultados pueden relacionarse con la teoría de *branding* y diseño de comunicación, Kotler y Keller (2022), señalan que la consistencia es condición para consolidar la identidad de marca; sin un código cromático sostenido, el valor de reconocimiento disminuye. Desde el punto de vista de diseño, Frascara (2006), enfatiza que los sistemas visuales, color, tipografía, jerarquía, son los que garantizan claridad y previsibilidad en la lectura; y, en clave metodológica, Munari (2016), recuerda que todo proyecto seriado necesita normas y estándares para mantener unidad entre piezas. Además, revisando sobre *storytelling*, Del Pino, Vizcaíno y Gómez (2023), expresan que cuando la identidad va sin un rumbo fijo, o no sabe a dónde se dirige, o no tiene una meta clara, la narrativa deja de llamar la atención. A pesar de que PAE Riobamba cumple con los elementos mínimos de identidad, la disposición de colores corporativos y su aplicación en los posts, anuncios y en general contenido es vital para tener una coherencia corporativa y expresar profesionalidad, compromiso y confianza.

Gráfico 28 Optimización de plataforma

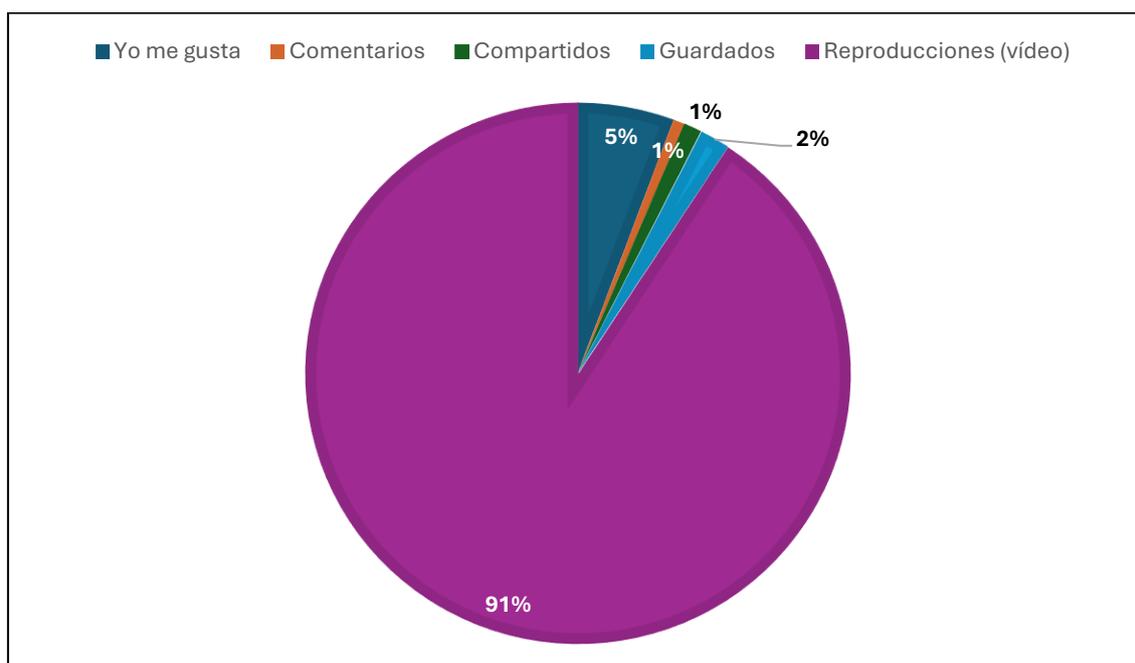


Nota: Elaboración propia

Análisis y Discusión

Se evidencia un cumplimiento del 50 % al estar presente el uso de *hashtags* y el llamado a la acción (CTA), mientras que resultan ausentes el etiquetado, o sea, cuentas, lugares y el formato optimizado para la plataforma (vertical 9:16, subtítulos, portada, duración). En términos operativos, PAE Riobamba tiene “a qué invitar a la comunidad” (CTA) y cierta capacidad de descubrimiento por *hashtags*, pero pierde exposición en el grafo social al no etiquetar actores/lugares relacionados y reduce la retención al no ajustarse por completo a los estándares técnicos de *Reels/TikTok*. Estos hallazgos se alinean con la investigación de *marketing* digital de Kotler y Keller (2022), que subrayan que la eficacia del mensaje depende de su adecuación al medio y de la presencia de facilitadores de respuesta (CTA) para convertir la atención en acción; cuando la optimización técnica es parcial, el alcance y la conversión se ven limitados. En *storytelling*, Del Pino, Vizcaíno y Gómez (2023), señalan que el dispositivo de publicación (formato, subtítulos, señalización social) debe potenciar la historia; si el relato carece de estas “señales de plataforma”, disminuye su descubrimiento y su impacto emocional.

Gráfico 29 Métricas de Engagement



Nota: Elaboración propia

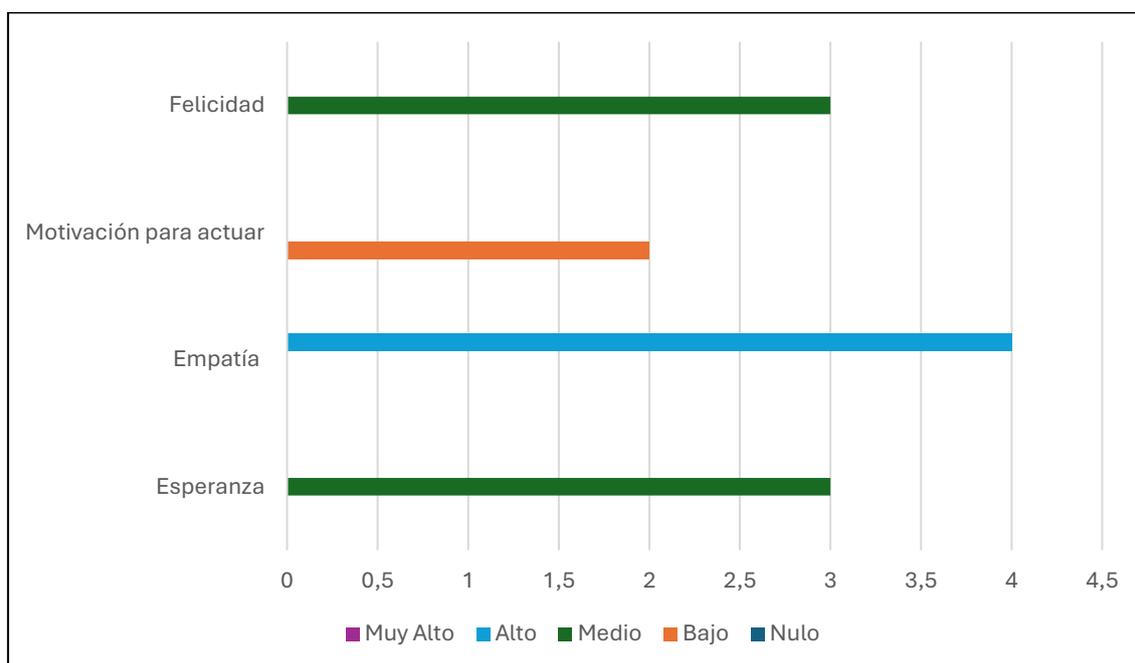
Análisis y Discusión

En promedio, un *reel* de PAE Riobamba alcanza, actualmente sin aún intervención, 255 reproducciones y 26 interacciones totales muy bajas como 16 *likes*, 2 comentarios, 3 compartidos, y 5 guardados, analizando la proporción al alcance observado, el *engagement* por reproducción es de 10,2 % específicamente con *likes* representando el 6,27 %, los comentarios con 0,78 %, compartidos 1,18 % y guardados 1,96 %. El presente gráfico expone un patrón donde las reproducciones concentran el 91 % de las acciones, mientras que métricas de *engagement* importantes como los comentarios, guardados y compartidos, suman apenas el 9 %. En resumidas cuentas, el contenido se consume, pero solo hasta lo visual, no hay una participación real de la audiencia al interactuar y se puede decir que por los pocos guardados que posee, es poco probable que las personas regresen a ver el contenido otra vez.

En efecto, si no están presentes elementos importantes para la narrativa como un arco dramático, protagonistas, el estímulo emocional que impulsa a comentar, compartir y guardar se debilita (Del Pino, Vizcaíno y Gómez, 2023; Morales y Duarte, 2022). Además, un llamado a la acción presente pero que no está coherentemente relacionado a la historia por consecuencia tiende a disminuir la tasa de atención (Kotler y Keller, 2022). Desde el diseño, esto puede deberse a la falta de jerarquía y consistencia visual en las publicaciones ya que limita el recuerdo y la claridad de lectura, lo que repercute en comentarios y guardados (Frascara, 2006).

Gráfico 30 Emociones plasmadas

Escala: 1 = Nulo, 2 = Bajo, 3 = Medio, 4 = Alto, 5 = Muy Alto



Nota: Elaboración propia

Análisis y Discusión

Un *reel* promedio de PAE logra una empatía alta (4/5) y emociones positivas medias de esperanza (3/5) y felicidad (3/5), pero muestra una motivación para actuar baja (2/5). Es decir, el contenido conmueve, pero no traduce suficientemente esa emoción en intención de adopción, donación o contacto. Esta “brecha emoción-acción” es consistente con la teoría: el *storytelling* efectivo no solo debe activar empatía, sino también canalizarla mediante un arco de transformación claro y señales de eficacia (qué puedo hacer, cómo, ahora) (Del Pino, Vizcaíno y Gómez, 2023; Morales y Duarte, 2022).

Además, desde *marketing*, un CTA persuasivo requiere estar anclado a beneficios y pasos específicos, de lo contrario la emoción se disipa y la conversión cae (Kotler y Keller, 2022). En términos de diseño de comunicación, la organización visual y la jerarquía deben conducir el clímax emocional hacia una acción concreta y visible (Frascara, 2006). Los datos confirman que el material previo a la intervención emociona, pero no moviliza; por ello, la propuesta debe reforzar arcos “antes, conflicto, después” con desenlace esperanzador; pruebas de eficacia, es decir, testimonios, “así cambió su vida”); y CTAs operativos y visibles como botón/adopta, escribe, dona, para transformar la empatía alcanzada en conductas prosociales alineadas con los objetivos de PAE Riobamba.

4.5 Comprobación de la Hipótesis

Se realizó la comprobación de la hipótesis analizando el alcance y *engagement* en *Instagram* comparando dos periodos de igual duración, PRE y POST, es decir, 15 días cada uno. En el caso del *engagement*, definido como:

$$ER = \frac{\text{interacciones}}{\text{vistas}}$$

Tabla 20 Datos PRE-POST

Periodo	Días de exposición	Vistas totales (V)	Interacciones (I)	ER = I/V (%)	Vistas por día
PRE	15	3.030	81	2,67	202
POST	15	27.488	796	2,90	1833

Nota: ER = *engagement rate* (porcentaje de interacciones sobre vistas)

Se aplicó una prueba de dos proporciones con datos agregados

PRE: $I_0 = 81, V_0 = 3.030$;

POST: $I_1 = 796, V_1 = 27.488$

El ER aumentó de 2,67 % a 2,90 % ($\Delta = +0,22$ pp), pero la diferencia no fue estadísticamente significativa:

$z = 0,70, p = 0,49$

IC 95 % de la diferencia = $[-0,39$ pp; $+0,83$ pp]).

En consecuencia, no se rechaza H_0 para este indicador.

Para el alcance, se diferenciaron las tasas de vistas por día:

PRE: 202

POST: 1833

Se utilizó un modelo de tasas de Poisson la razón de tasas, IRR.

Esto mostró un aumento evidente y grande del alcance:

IRR: 9,07

IC 95 %: [8,74; 9,41]

$p < 0,0001$

por lo tanto, se rechaza el H0 y se reafirma el aumento del alcance de la estrategia.

Tabla 21 *Contrastes estadísticos de hipótesis ($\alpha = 0,05$)*

Indicador	Estadístico	Estimación	IC 95%	P-valor	Decisión
Engagement (proporciones PRE vs. POST)	z (dos proporciones, bilateral)	$\Delta = +0,22$ pp (2,90% - 2,67%)	-0,39 pp +0,83 pp	0,49	No significativo
Alcance (tasa de vistas/día)	IRR (razón de tasas Poisson)	9,07	8,74 9,41	< 0,0001	Significativo

Nota: pp = puntos porcentuales.

Para el cálculo del *Engagement* se usó una prueba de dos proporciones con ciertos datos que se adjuntaron

PRE: I=81, V=3.030

POST: I=796, V=27.488

Para el alcance, se contrastó la tasa de vistas por día siendo PRE: 202 y el POST: 1.833 mediante la razón de tasas $IRR = POST/PRE$. Este proceso confirma que la estrategia publicitaria de *storytelling* elevó en gran medida el alcance siendo ($\approx 9\times$), mientras que el *engagement* tuvo un crecimiento leve no significativo. En otras palabras, estos resultados indican tener una optimización de mayor visibilidad, y sugieren reforzar la narrativa con el protagonista y un arco completo, además de, incentivar más la interacción de la audiencia a guardar el video, compartirlo, y comentarlo.

CAPITULO V PROPUESTA

5.1 Protocolo de investigación, conceptualización, desarrollo, aplicación y evaluación de la estrategia de publicidad utilizando *Storytelling*, de acuerdo con la metodología proyectual.

La presente propuesta se desarrolló bajo una metodología proyectual estructurada en cinco etapas fundamentales, diseñada específicamente en el marco de la asignatura Diseño Publicitario de séptimo semestre, bajo la dirección académica del PhD. Santiago Barriga Fray, en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo. Esta metodología integra principios del diseño de comunicación visual con estrategias de marketing digital contemporáneo, adaptada específicamente para organizaciones sin fines de lucro que buscan optimizar su presencia en plataformas digitales emergentes. A continuación, se describen las etapas aplicadas en el desarrollo de la estrategia publicitaria y en su aplicación en relación con la publicación de *Reels* y *TikToks*:

5.1.1 Investigación

En esta etapa se realizó la contextualización del problema, se analizó el entorno digital, el público objetivo y la situación actual de PAE Riobamba; además, se analizó ciertos aspectos al caso como:

- Análisis del problema comunicacional: Se determinó que la organización posee baja visibilidad en redes sociales, específicamente en *Instagram* y *Tik Tok*, redes donde la organización tiene la intención de estar presente.
- Estudio del público objetivo: Se realizó el *buyer* persona al público objetivo y se determinó el *insight*.

Tabla 22 Resumen Insight

RESUMEN (Insight)		
Buyer persona	Descripción	Redes sociales
Público objetivo	Miedos, deseos, aspiraciones, qué espera de la marca, por qué compraría	Redes sociales que usa y objetivos principales
Público objetivo 1	Su miedo principal es sentirse sola o vacía emocionalmente, y aunque ha considerado adoptar, teme no saber cuidar bien de un animal rescatado. Aspira a construir una vida con propósito, equilibrando su desarrollo personal con acciones que generen impacto social. Espera que la marca le ofrezca confianza, calidez, guía clara y motivación emocional. Nos contactaría porque PAE le acompañará en todo el proceso de adopción, y obtendrá información útil, y será parte de una comunidad cercana.	seguidores y humanizarla, Tik Tok para compartir historias de los animales rescatados.
Público objetivo 2	Tiene miedo de no estar preparado para adoptar o no poder ofrecerle lo suficiente a un animal. Su deseo es encontrar un vínculo auténtico y significativo, y aspira a sentirse emocionalmente acompañado. Necesita sentir que su decisión será valorada y que tiene un impacto real. Espera de PAE una comunicación sincera, sin juicios, con historias que lo inspiren y lo hagan verse reflejado. Nos contactaría porque PAE comprende su situación y le hará comprender que es él será parte del cambio, incluso con pequeñas acciones.	Uso de Instagram para humanizar la marca y ser más cercana al seguidor, Tik Tok para documentar historias de adopciones y rescates.

Nota. Tabla extraída de *Metricool.com*

Esta tabla presenta los hallazgos clave del público objetivo, dando a conocer tres perspectivas importantes para la estrategia. Como se expone, este público expresa temor de no tener el conocimiento o no tener lo que se necesita para cuidar a un animal rescatado, identificando una posible idea o concepto que el *Storytelling* puede abordar en las narrativas por ejemplo demostrando la accesibilidad y la gratificación del proceso de adopción. El segundo público objetivo busca una autenticidad y una conexión real, conectando con la idea de evidenciar o inspirarse en casos reales y de transformación.

Tabla 23 Público objetivo 1

Público objetivo 1			
	Nombre: Andrea López Edad: 28 Lugar de residencia: Riobamba Estado civil: Soltera Situación actual: Diseñadora Gráfica Intereses: Ama los animales, disfruta el contenido visual y emocional en redes sociales. Su favorita es Instagram. Red social favorita: Instagram		
Aficiones Le gusta dibujar, ver cortos emocionales, pasear con música, leer historias reales y conectarse con causas sociales. Ama diseñar cosas con sentido.	¿Cuál es su mayor miedo? Sentirse sola, no encontrar propósito en lo que hace. Teme no ser suficiente para cuidar a otro ser vivo. Le inquieta hacer algo que no tenga un impacto emocional o social.		
¿De qué presume? De ser empática, creativa y comprometida con causas que valen la pena. Le gusta decir que no todo lo que hace es por dinero, sino por amor y convicción.	¿Sus deseos / aspiraciones? - Sentirse acompañada - Tener un vínculo auténtico - Dar y recibir amor - Encontrar propósito a través de una causa noble - Conectar emocionalmente con algo más que una pantalla		
¿Qué espera de la marca? Un mensaje cálido, sincero y emocional Contenido que inspire y motive Sentirse segura al tomar la decisión Información clara sobre cómo adoptar	¿Qué temas le interesan? - Bienestar animal - Historias reales de transformación - Emociones, vínculos, fotografía emocional - Diseño y comunicación con propósito	¿Por qué compraría? Porque siente que adoptar puede cambiar su vida y la de un animal. Porque quiere hacer algo que realmente importe.	Objeciones Tiene miedo de no poder con la responsabilidad. Necesita sentir acompañamiento y guía. Duda si está preparada emocional o económicamente.

Nota. Formato de tabla extraído de *Metricool.com*

Se realizó una recopilación de datos y comportamientos de un ejemplar femenino del público objetivo que se quiere llegar, este perfil sería el público objetivo ideal para la estrategia de publicidad que se propone, dentro de esta recopilación se mencionan gustos, preocupaciones, aspiraciones, datos demográficos, deseos, sus aficiones y en general información que ayuda a construir la estrategia y adaptarla para ser dirigida a este tipo de público.

Tabla 24 Público objetivo 2

Público objetivo 2			
	Nombre: Daniel Torres Edad: 32 Lugar de residencia: Riobamba Estado civil: Soltero Situación actual: Desarrollador web Intereses: ecnologia, cine, salud mental, contenido reflexivo y emocional. Redes favoritas: Instagram y TikTok. Red social favorita: Instagram y Tik tok		
Aficiones Ver series, jugar videojuegos, hacer caminatas esporádicas, explorar cuentas de adopciones en redes, leer sobre bienestar emocional y desarrollo personal.	¿Cuál es su mayor miedo? Quedarse solo, perder el sentido de lo que hace día a día. Teme no estar a la altura para cuidar de un animal. Le preocupa no ofrecer lo suficiente.		
¿De qué presume? De ser independiente, responsable y de tener buen criterio para tomar decisiones. A veces también presume de su sensibilidad, aunque no lo diga directamente.	¿Sus deseos / aspiraciones? - Sentirse acompañado por un vínculo real - Superar la rutina emocional - Hacer algo que lo haga sentir útil y humano - Salir de su zona de confort sin sentirse presionado		
¿Qué espera de la marca? Que lo inspire sin imponer Que le muestre que no necesita ser perfecto para adoptar Que le brinde seguridad, claridad y confianza Que lo haga sentir que también puede ser parte del cambio	¿Qué temas le interesan? Historias de transformación Tecnología y bienestar Motivación emocional Psicología aplicada a la vida cotidiana	¿Por qué compraría? Porque siente que adoptar le puede dar sentido a su vida Porque quiere salir de la monotonía emocional y cree que dar una oportunidad a otro ser puede cambiarlo a él también.	Objeciones Le preocupa no tener tiempo suficiente, no saber cómo cuidar bien, y sentirse solo en el proceso. Necesita una narrativa que le muestre que es posible, aunque no sea experto.

Nota. Formato de tabla extraído de *Metricool.com*

El segundo perfil del público objetivo se centró en la recogida de información de un ejemplar masculino que de igual manera se obtuvo información valiosa como sus datos

demográficos, sus gustos, sus preocupaciones, deseos, en general información que sea de ayuda para conformar el estilo y los elementos que debe llevar la estrategia.

El análisis de ambos perfiles resulta en que los dos segmentos experimentan un vacío emocional como motivador principal, además, buscan una conexión auténtica con otros, en este caso un animal, también tienen la necesidad de encontrar su propósito y significado en sus decisiones. Cabe resaltar que los dos consumen activamente contenido visual emocional en redes sociales, esto indica que ambos son susceptibles a consumir contenido de rescate animal, por ello se puede difundir que la solución a sus necesidades emocionales va de la mano a una adopción responsable, de esta manera se maximizaría las probabilidades de generar una conexión emocional y la conversión de adopciones efectivas.

5.1.2 Conceptualización

En esta etapa se definió el enfoque creativo y estratégico de la campaña, así como el mensaje, tono, promesa y objetivos SMART. Los aspectos que se analizaron fueron:

- Desarrollo de *Brief* creativo: donde se determinó el *target group*, *insight*, tono, concepto de la campaña publicitaria y el proceder con la determinación del mensaje principal.
- Definición del mensaje principal: Se definió como mensaje principal de la campaña “Adoptar cambia vidas” el cual tiene como significado el impacto y cambio que puede tener una persona y un animal rescatado encontrarse y generar un lazo que cambia la vida de las dos partes.
- Elección del tono emocional: Se determinó el estilo visual y los recursos narrativos el cual fue el *Storytelling* para dar paso a las historias que pueden llegar a sensibilizar y educar al público objetivo que no está decidido de adoptar un animal rescatado.

Tabla 25 Plan de medios

Formato de contenido	Objetivo	Frecuencia	Métrica de éxito
Reels con Storytelling rescates y adopciones	Generar conexión emocional y viralización del mensaje	3 veces semana	Alcance, visualización compartidos, comentarios
Carruseles informativos (beneficios de adoptar, mitos sobre adopción, cuidados básicos)	Desmentir temores y reforzar la educación sobre adopción	1 vez semana	Guardados, comentarios, interacciones
Historias interactivas (encuestas, preguntas, stickers)	Fomentar la participación de la comunidad y reforzar el <i>engagement</i>	Diarias	Respuestas, interacciones <i>sticker</i> , mensajes directos
Stories de “Día en el Refugio” (detrás de cámaras de los animales en adopción)	Crear cercanía con audiencia y mostrar la realidad de los rescatados	2 veces semana	Vistas, respuestas en Direct, reacciones

Publicidad en <i>Instagram Ads</i> (segmentada a 25 años en Riobamba)	Alcanzar nuevos público convertir seguidores adoptantes	Campañas quincenales	Clics en el enlace de adopción nuevos seguidores, alcance
Testimonios en video adoptantes	Mostrar casos de éxito generar confianza en adopción	1 vez cada semana	Reproducciones, comentarios positivos
Posts de adopción urgentes (animales que necesitan hogar prioridad)	Generar urgencia y movilizar a los adoptantes potenciales	1 vez semana	Compartidos, DM recibidas adopciones concretadas
<i>TikTok-style trends en Reels</i> (con música viral transiciones llamativas)	Captar atención del público joven y ampliar el alcance orgánico	1 vez semana	Alcance, <i>engagement</i> , compartidos

El plan de medios se estableció y se dividió en cuatro columnas donde la primera se refiere al formato de contenido, siendo la guía para saber qué contenidos publicar y su formato, como *reels*, carruseles, historias, además de dinámicas de interacción con la audiencia y testimonios de los adoptantes, todo este tipo de contenido se estableció en base a los datos del público objetivo, del personal de PAE y de los estudios consultados para tener un contenido variado pero que cada uno tenga un propósito con el fin de mejorar la presencia de la organización en redes sociales.

La segunda columna muestra el objetivo del contenido que se propuso, por ejemplo, la producción de *reels* tiene como objetivo específico generar conexión emocional y buscar siempre la viralidad para tener más alcance en nuevas audiencias. También, como objetivo de los carruseles informativos sobre los beneficios de adoptar o mitos sobre la adopción es educar a la audiencia para que se desligue de creencias o dudas que tienen al adoptar un animal rescatado.

Ahora bien, la tercera columna tiene que ver con la frecuencia de publicación de cada contenido, en su momento se mencionó sobre la consistencia de publicación para obtener mejores resultados, basado en ello se propuso una frecuencia por cada contenido para que las redes sociales de PAE no permanezcan inactivas, sino produzcan contenido de valor y que llame la atención frecuentemente.

De este modo, la cuarta columna se destinó para la evaluación de cada contenido y medir la efectividad para la toma de decisiones respectivas, todos poseen KPIs en común, sin embargo debido a la naturaleza de cada contenido se debe evaluar métricas propias o que solo aparecen cuando se utiliza ese tipo de contenido, por ejemplo, en los *reels* es importante saber las reproducciones que tuvo, a diferencia del contenido de tipo preguntas y respuestas donde lo fundamental es medir la cantidad de respuestas que obtuvo la dinámica y su calidad.

5.1.3 Resultados Brief Creativo (Agencia).

Tabla 26 Brief creativo (Agencia)

<p>Target group</p> <p>Personas de 25 a 30 años que quieran un animal rescatado, además de que tengan las condiciones para tenerlo. También, personas que sean activas en redes sociales y que apoyen a eventos de protección y cuidado animal en la ciudad de Riobamba.</p>
<p>Insight</p> <p>“Quiero dar mi amor y compañía, pero no estoy seguro de si la adopción de un animal rescatado sea la mejor opción”</p>
<p>Copy promise</p> <p>“Adoptar cambia vidas, la de ellos y la tuya”</p> <p>PAE Riobamba ofrece segundas oportunidades para perritos que fueron rescatados de la calle, va a enriquecer tu propia vida con amor incondicional.</p>
<p>Reason Why</p> <ul style="list-style-type: none">• PAE tiene más de una década de experiencia en rescate y cuidado animal en Riobamba.• El impacto emocional vendría en las historias reales de transformación y adopciones concretadas.• Tienen un proceso de adopción claro y accesible para todos.
<p>Objetivos de comunicación (metodología SMART)</p>

- Aumentar la interacción en las redes sociales de PAE en un 40% en tres meses, especialmente en *Instagram* y *Tik Tok* mediante publicaciones emotivas y los llamados a la acción.
- Incrementar las adopciones en un 25% durante los próximos seis meses mediante campañas de *storytelling* que lleguen al público objetivo.
- Lograr que el 30% de las publicaciones sean compartidas por los usuarios, aumentando la visibilidad orgánica de PAE Riobamba.

Tono de la comunicación

- Tono emocional, cercano y empático.
- También, un se realizará con un estilo que inspire, que sea positivo y humano, centrandose en la conexión emocional entre las personas y los animales.

5.1.2.1 Racional Creativo

PAE tiene el problema del bajo incremento de las adopciones en una ciudad donde muchas personas sienten empatía por los animales pero que no dan el paso de adoptarlos. Esta falta de toma de acción se debe a que PAE no tiene una buena comunicación para incentivar a la toma de acción.

Entonces, el problema principal no es solamente el desconocimiento de PAE en redes, sino la percepción equivocada de las personas. Muchas personas creen que los animales rescatados son enfermos o pueden contagiar alguna enfermedad o son agresivos, que para adoptar es complicado o nadie quiere tener esa responsabilidad. La solución a esto no es solo informar sino conectar emocional y verdaderamente con las personas y hacer que sientan la historia y se sientan identificados.

Por lo tanto, el *storytelling* ayuda muchísimo porque al contar historias de rescates, de los propios animales rescatados y de las adopciones exitosas se puede cambiar la percepción de la gente sobre los animales rescatados y motivar a la audiencia a tomar acción. La intención es que las personas se identifiquen con cada historia y comprendan que adoptar es más que un acto de compasión, es una decisión que cambia vidas.

Esta estrategia tiene el fin de concientizar y dar a conocer que el proceso de adopción es simple, que además de comunicar que no solo se mejora la vida del animal, sino de la persona que lo adopta también. Además, la campaña está hecha para romper con los prejuicios de la adopción, para generar una conexión y motivar a tomar acción, utilizando las redes donde se está el público objetivo.

5.1.3 Desarrollo

En esa etapa se diseñó y se planificó el contenido y los recursos para implementar la estrategia los cuales son:

- Guiones de *Reels*: Se realizaron guiones para cada historia que se publicaría en *Instagram* y *Tik Tok*.
- Creación del concepto visual de la campaña (colores, tono, estilo audiovisual): En este caso, para la colorización de los *Reels* se optaron por colores cercanos a los verdes, naranjas y en ciertas escenas, dependiendo de la emoción que se proyectó, colores desaturados y sombras más profundas, además del *Storyboard*.
- Planificación de publicaciones: Se realizó la planificación de social media digital, es decir, una matriz de contenidos que respondiera a cada problema, deseo o aspiración del público objetivo, cada planificación pertenece a una semana.

Gráfico 31 Guion Reel 1

Reel 1

ESCENA 1 - EXTERIOR - CASA - MAÑANA

Un perro sale alegremente con sus dueños. Cruzan la puerta de la casa con energía.

ESCENA 2 - EXTERIOR - PARQUE - TARDE

Los dueños juegan con alegría con el perro, le acarician y le miman. Todo pasa con una luz suave y música de fondo.

ESCENA 3 - EXTERIOR - RESTAURANTE - ATARDECER

Los dueños del perro están sentados en una banca esperando.

La cámara gira lentamente.

Se revela un perro callejero observando desde lejos, en silencio, la vida que siempre quiso.

Fin con música suave, sin narrador.

- Guion *Reel 2*

Reel 2

ESCENA 1 - INTERIOR - CUARTO - DÍA

Narrador: A veces la vida puede sentirse vacía.

Un chico está sentado, triste, mirando por la ventana. Música suave.

ESCENA 2 - INTERIOR - CUARTO - CONTINUACIÓN

El chico toma su celular. Ve la foto de un perrito en adopción. Se le nota pensativo.

ESCENA 3 - EXTERIOR - CAMINO AL REFUGIO - TARDE

Narrador: Hasta que encuentras a alguien que te entiende.
El chico llega al refugio y ve al perrito.

ESCENA 4 - EXTERIOR - PARQUE - ATARDECER

Narrador: Y juntos empiezan a sanar.
El chico camina con el perrito, se sientan en el suelo junto a un árbol, lo acaricia. Se nota su conexión entre dueño y perro.

ESCENA 5 - EXTERIOR - PARQUE - NOCHE

Narrador: Ellos también necesitan ser rescatados.
El chico abraza al perrito mientras están sentados. Fin con música suave.

- *Guion Reel 3*

Reel 3

ESCENA 1 - EXTERIOR - LOTE BALDÍO - MAÑANA

Un perrito es abandonado y encadenado. Un carro se aleja lentamente.

Narrador: No todos los finales son felices. Algunos comienzan con el dolor del abandono.

ESCENA 2 - EXTERIOR - LOTE BALDÍO - DÍA

El perrito avanza a soltarse de la cadena.
Narrador: Soledad, hambre, miedo, buscando un lugar dónde pertenecer.

ESCENA 3 - EXTERIOR - CALLE - CONTINUACIÓN

El perrito busca comida en la basura, luce desorientado.

Narrador: En sus ojos aún había una pregunta, ¿por qué a mí?

ESCENA 4 - EXTERIOR - LOTE - TARDE

El perrito se sienta y espera mientras que una joven aparece a su lado y se agacha.

Narrador: Hasta que alguien elige darle el amor que siempre mereció.

ESCENA 5 - INTERIOR - HOGAR - ATARDECER

La chica le carga al perrito y lo lleva a un espacio verde, bonito y tranquilo.

Narrador: Un abrazo, un nuevo comienzo, un amor que nunca volverá a fallar.

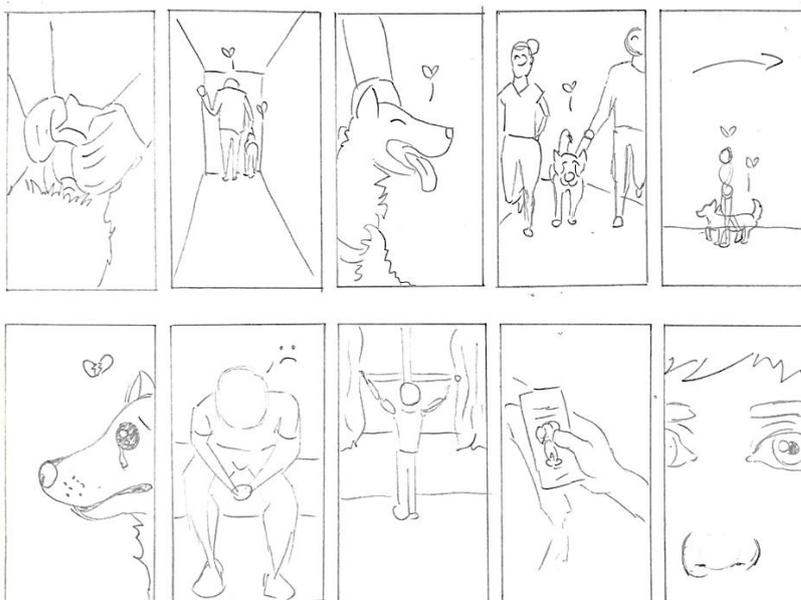
ESCENA 6 - PRIMER PLANO - OJOS DEL PERRITO - DIA

Aparece primer plano de los ojos brillantes del perrito.

Música de emotiva. Fin.

Storyboard

Gráfico 32 *Storyboard*



Nota. Elaboración propia

El *Storyboard* del Gráfico presenta una estructura narrativa estratégica dividida en dos secuencias principales que encapsulan la campaña de *Storytelling* para PAE Riobamba. La primera fila desarrolla un contraste emocional progresivo, comenzando con momentos

de felicidad y conexión entre humanos y animales, culminando con un animal solitario observando desde la distancia esa vida ideal que anhela alcanzar. Esta secuencia establece el núcleo dramático del abandono animal y la aspiración de pertenencia.

La segunda fila expresa la vulnerabilidad del adoptante potencial, en este caso un chico con oscuridad en su vida y sin rumbo, se añadieron elementos que el público objetivo utilizaría como celular, la secuencia termina con un plano donde se aprecia la conexión entre el chico y su nuevo amigo, un rescatado, ver segundo *storyboard*.

El *Storyboard* muestra cierto uso de recursos audiovisuales con planos generales, detalle, medios, y demás, para dar continuidad a la historia. La continuidad de la historia deja ver el *journey* emocional, es decir, desde la vista externa, hacia la vista personal, y en el final la esperanza y el sentimiento de amor o de renacimiento, en este caso del perrito. La vista vertical está optimizada para las redes donde se publicaron como *Instagram* y *Tik Tok* además, el *storyboard* se realizó haciendo énfasis en las escenas con más significado utilizando un trazo sencillo para tener claro la idea que se quiere transmitir por la claridad del trazo.

Este segundo *Storyboard* desarrolla una narrativa de transformación mutua entre el chico que estaba en la sombra junto a su nuevo compañero rescatado, es una sanación compartida, ya que los dos personajes en la historia se necesitaban. La segunda fila corresponde a la narrativa de un ser vulnerable, vagando por el camino, representando el dolor, la duda, la incertidumbre, hasta que el segundo personaje, siendo su salvadora lo recoge y lo lleva a un lugar que representa seguridad, calma, belleza y comodidad, expresando un mensaje de segundas oportunidades y el recibimiento de una vida merecida llena de amor.

Gráfico 33 *segundo Storyboard*



Nota. Elaboración propia

La secuencia visual expresa los guiones “Hasta que encuentras a alguien que te entiende” y “Un abrazo, un nuevo comienzo” dando a entender que a la adopción beneficiaria al adoptante y al adoptado, esto tiene conexión con el *insight* psicográfico del público

objetivo con ese anhelo de tener una conexión real y auténtica, además de una sanación emocional mutua.

La idea central es la sanación de las dos partes, a excepción del *reel* 1 el cual tiene un propósito más de impacto emocional y sensibilización, se representa la conexión entre las dos partes y cómo aquello puede sanar cualquier conflicto interno, es una experiencia de transformación tanto para el uno como para el otro donde los dos tienen una segunda oportunidad con una vida que merecen sin inconvenientes. Todo este mensaje intentó impactar en los usuarios para que se sientan identificados, ya que son jóvenes adultos, los videos fueron producidos con escenarios donde este público objetivo podría encontrarse y no sabría cómo resolverlo, o por lo menos no tenía una razón o motivación para hacerlo.

5.1.3.1 Planificación de Social Media Digital (Matriz de contenidos de Metricool)

Gráfico 34 Planificación Social Media Digital

Semana 1

FIGURA RETÓRICA / REFERENCIAS (BLOG/VIDEO/POST/RECURSO)	RED SOCIAL	TIPO DE FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	NOTAS	Presupuesto aproximado
Esperanza, Cariño, Metáfora	INSTAGRAM	HISTORIA	Interacción	5/08/2024	Preguntas y respuestas	
		REEL	Reflexivo Stor...	6/08/2024	Metáfora en la historia de reflexión.	
		POST	Educativo	7/08/2024	Cercanía, crear confianza.	
		POST	Información	8/08/2024	Animales disponibles	
	TIKTOK	VIDEO	Reflexivo stor...	6/08/2024	Metáfora en la historia de reflexión.	
		VIDEO	Educativo	9/08/2024	Ventajas de adoptar	
		VIDEO	Información	10/08/2024	Historias de adoptantes	

Nota. Formato extraído de *Metricool*

La planificación presente muestra la primera semana, de manera estructurada de los contenidos a publicar los cuales utilizan figuras retóricas y están optimizados para los formatos de las redes sociales elegidas, es decir, *Instagram* y *Tik Tok*.

La implementación se fundamenta en tres pilares, esto quiere decir que parte del contenido se concentra con el mensaje de la experiencia mediante historias que invitan a participar en el apoyo o adopción, el cariño a través de posts educativos que transmitan confianza y autoridad, y metáforas con posts informativos que explican de manera sencilla conceptos complejos de entender sobre la adopción. La integración de *Tik Tok* entre el 8 y el 10 de agosto será con contenido educativo y también informativo, esto potencia la interacción orgánica.

Sobre todo, las notas se refieren a momentos del *customer journey* con sesiones de preguntas y respuestas para responder a dudas, además de la lectura de historias de adopción, ventajas de adoptar, sus beneficios, y además comunicar los animales rescatados disponibles, esto hace más fácil el proceso para obtener una conversión en la adopción. De esta manera el *storytelling* se adapta a un entorno de comunicación más amplio porque educa, informa y persuade o impacta desde la emoción para cumplir con los objetivos de obtener más adopciones o apoyo hacia PAE.

Gráfico 35 Planificación Social Media Digital

Semana 2

RED SOCIAL	TIPO DE FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	NOTAS	Presupuesto aproximado
INSTAGRAM	POST	Interacción	14/08/2024	Encuestas	
	POST	Información	15/08/2024		
	REEL	Reflexivo Stor...	16/08/2024	Antítesis en la historia de reflexión.	
	HISTORIA	Interacción	17/08/2024		
TIKTOK	VIDEO	Reflexivo stor...	16/08/2024		

Nota. Formato extraído de *Metricool*

Gráfico 36 Planificación Social Media Digital

Semana 3

RED SOCIAL	TIPO DE FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	NOTAS	Presupuesto aproximado
INSTAGRAM	REEL	Reflexivo Stor...	19/08/2024	Prosopopeya en la historia de reflexión	
	POST CARROUSEL	Educativo	20/08/2024		
	HISTORIA	Información	21/08/2024		
	HISTORIA	Interacción	22/08/2024		
TIKTOK	VIDEO	Reflexivo stor...	19/08/2024		
	CARROUSEL	Información	24/08/2024		

Nota. Formato extraído de *Metricool*

Gráfico 37 Planificación Social Media Digital

Semana 4

RED SOCIAL	TIPO DE FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	NOTAS	Presupuesto aproximado
INSTAGRAM	HISTORIA	Interacción	26/08/2024	Preguntas y respuestas	
	POST	Información	27/08/2024		
	HISTORIA	Interacción	28/08/2024		
	POST	Información	29/08/2024		
TIKTOK	VIDEO	Educativo	30/08/2024		

Nota. Formato extraído de *Metricool*

Gráfico 38 *Planificación Social Media Digital*

Semana 5

RED SOCIAL	TIPO DE FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	NOTAS	Presupuesto aproximado
INSTAGRAM	POST	Educativo	2/09/2024	Preguntas y respuestas	
	POST	Información	3/09/2024		
	HISTORIA	Interacción	4/09/2024		
	REEL	Reflexivo Stor...	5/09/2024	Elipsis en la historia de reflexión.	
TIKTOK	CARROUSEL	Información	6/09/2024	Animales rescatados	
	VIDEO	Reflexivo stor...	5/09/2024		

Nota. Formato extraído de Metricool

Gráfico 39 *Planificación Social Media Digital*

Semana 6

RED SOCIAL	TIPO DE FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	NOTAS	Presupuesto aproximado
INSTAGRAM	POST	Información	9/09/2024	Proceso adopción	
	REEL	Reflexivo Stor...	10/09/2024	Anáfora en la historia de reflexión.	
	POST	Educativo	11/09/2024		
	HISTORIA	Interacción	12/09/2024		
TIKTOK	VIDEO	Reflexivo stor...	10/09/2024		

Nota. Formato extraído de Metricool

Gráfico 40 *Planificación Social Media Digital*

Semana 7

RED SOCIAL	TIPO DE FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	NOTAS	Presupuesto aproximado
INSTAGRAM	REEL	Reflexivo Stor...	16/09/2024	Metáfora en la historia de reflexión.	
	POST	Información	17/09/2024		
	POST	Educativo	18/09/2024		
	HISTORIA	Interacción	19/09/2024		
TIKTOK	VIDEO	Reflexivo stor...	16/09/2024		

Nota. Formato extraído de Metricool

Gráfico 41 *Planificación Social Media Digital*

Semana 8

RED SOCIAL	TIPO DE FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	NOTAS	Presupuesto aproximado
INSTAGRAM	HISTORIA	Interacción	23/09/2024	Preguntas y respuestas	
	REEL	Reflexivo Stor...	24/09/2024	Antítesis en la historia de reflexión.	
	POST	Educativo	25/09/2024	Animales rescatados	
	POST	Información	26/09/2024		
TIKTOK	VIDEO	Reflexivo stor...	24/09/2024		

Nota. Formato extraído de *Metricool*

Gráfico 42 *Planificación Social Media Digital*

Semana 9

RED SOCIAL	TIPO DE FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	NOTAS	Presupuesto aproximado
INSTAGRAM	POST	Educativo	28/09/2024	Preguntas y respuestas	
	HISTORIA	Interacción	29/09/2024		
	HISTORIA	Interacción	30/09/2024		
		Información			
TIKTOK	VIDEO	Información	30/09/2024	Historias de adoptantes	

Nota. Formato extraído de *Metricool*

Gráfico 43 *Planificación Social Media Digital*

Semana 10

RED SOCIAL	TIPO DE FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	NOTAS	Presupuesto aproximado
INSTAGRAM	HISTORIA	Interacción	1/10/2024	Preguntas y respuestas	
	REEL	Reflexivo Stor...	2/10/2024	Prosopopeya en la historia de reflexión.	
	POST	Educativo	3/10/2024		
	POST	Información	4/10/2024		
TIKTOK	VIDEO	Reflexivo stor...	2/10/2024		

Nota. Formato extraído de *Metricool*

Gráfico 44 *Planificación Social Media Digital*

Semana 11

RED SOCIAL	TIPO DE FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	NOTAS	Presupuesto aproximado
INSTAGRAM	REEL	Reflexivo Stor...	7/10/2024	Elipsis en la historia de reflexión.	
	POST	Información	8/10/2024		
	HISTORIA	Interacción	9/10/2024		
	HISTORIA	Interacción	10/10/2024		
TIKTOK	VIDEO	Reflexivo stor...	7/10/2024		

Nota. Formato extraído de *Metricool*

Gráfico 45 *Planificación Social Media Digital*

Semana 12

RED SOCIAL	TIPO DE FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	NOTAS	Presupuesto aproximado
INSTAGRAM	HISTORIA	Interacción	14/10/2024	Preguntas y respuestas	
	HISTORIA	Interacción	15/10/2024		
	POST	Educativo	16/10/2024		
	REEL	Reflexivo Stor...	17/10/2024	Hipérbole en la historia de reflexión.	
TIKTOK	VIDEO	Reflexivo stor...	17/10/2024		

Nota. Formato extraído de *Metricool*

Esta planificación estratégica, como se puede apreciar contiene varios elementos como el uso de figuras retóricas para llamar la atención y destacar realizando un contenido fuera de lo común, además de la aplicación de diversos formatos como post, *reel* videos, historias, y también dinámicas con la comunidad para fomentar la participación de esta y tener más cercanía con la audiencia.

En cuanto a la temporalidad se propuso alternar los contenidos entre contenidos emotivos intensos con publicaciones más educativas e interactivas, de esa manera no saturamos ni cansamos al seguidor con el mismo formato. También, se propusieron *reels* y carruseles complementarios siendo de un estilo más educativo e informativo sobre los procesos de adopción, además de la publicación de los animales disponibles para adoptarlos.

Por su parte, también se propuso el compartir las historias de las adopciones con registro de fotos y vídeo, esto ayuda a que los seguidores obtengan evidencia clara y elevar la confianza de la organización, esto también prepara a los potenciales adoptantes para tomar acción.

5.1.4 Aplicación

En esta etapa se ejecutó parte de la estrategia, se publicó los contenidos referentes a *Reels* basados en *Storytelling*, se realizó pauta publicitaria, y se dio un seguimiento de las redes sociales de la organización, esta etapa conllevó ciertos aspectos como:

- Activación de los *Reels* in *Instagram* y *Tik Tok*: Se publicaron tres *Reels* y se aplicó los productos audiovisuales en *Tik Tok* para analizar su recibimiento por parte de la comunidad, hay que mencionar que PAE no tenía una cuenta de *TikTok* para lo cual se la creó y se subió el material producido.
- Gestión de la pauta publicitaria en *Meta*: Se destinó un presupuesto de \$30 para pautar en *Instagram* al *Reel* que mejor recibimiento tuvo, para determinarlo se subió cada *Reel* un día después del anterior, se analizó el recibimiento de cada *Reel* por tres días mediante visualizaciones, *likes*, y comentarios, y se pautó finalmente el *Reel* 1 ya que tuvo mejor aceptación en la comunidad, se pautó durante 15 días.
- Interacción con la audiencia: La marca estuvo pendiente del movimiento digital y de la respuesta de la comunidad con el fin de responder sus dudas, comentarios, mensajes directos y de esa manera incrementar la interacción de la cuenta de *Instagram*, lo mismo se realizó en *Tik Tok*.
- Presupuesto publicitario: Se realizó el presupuesto correspondiente de la estrategia total tomando en cuenta cada paso y recurso que necesite la marca y la estrategia de publicidad.

Tabla 27 Planificación exportada a Metricool.

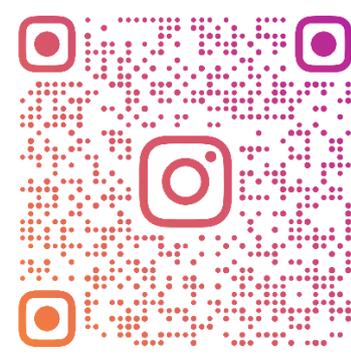
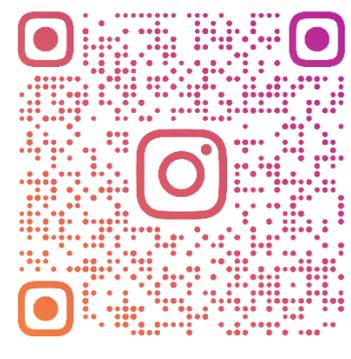
Text	Date	Time	Instagram	TikTok	Picture Url 1	Instagram Post Type	Tiktok Title	Brand name
<p>Para algunos, tener un hogar es algo normal... para otros, es solo un sueño.</p> <p>¿Te imaginas cómo se siente vivir sin amor, sin comida, sin un lugar donde dormir? Tú puedes cambiar esta historia. Adopta, transforma una vida... y la tuya.</p> <p>Comenta: ¿Qué sientes al ver este video? Comparte para que más personas se sumen a la causa.</p> <p>Para más información: Telf: 0992795095</p> <p>#adoptaconpae #adoptarcambiavidas #unhogarparaellos #noabandono #paeribamba #adoptanocompres #cadavidacuenta #porunmundosinabandono #dalesunafamilia #opcionresponsable #paecuador #proteccionanimalecuador</p>	2024-08-06	15:00:00	☑	☑	https://www.instagram.com/reel/DGqj-hPNavR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	REEL	Para algunos, tener un hogar es algo normal... para otros, es solo un sueño.	PAE Riobamba
<p>A veces, la vida se siente vacía... hasta que encuentras a alguien que también te necesita.</p> <p>Él pensaba que estaba rescatando a un perrito... pero en realidad, se estaban salvando el uno al otro. Adoptar no solo cambia la vida de un animal, también transforma la tuya.</p> <p>¿Crees que los animales pueden sanar corazones? Cuéntanos en los comentarios.</p> <p>Comparte este mensaje para inspirar a más personas a adoptar.</p> <p>Para más información: Telf: 0992795095</p> <p>#adoptarcambiavidas #adoptaconpae #unhogarparaellos #amorperruno #segundasoportunidades #dalesunafamilia #juntosomosmasfuertes #cambiasuhistoria #porsiemprejuntos #comerrescatados</p>	2024-08-16	14:45:00	☑	☑	https://www.instagram.com/reel/DGjhd9LNbn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	REEL	"A veces, la vida se siente vacía... hasta que encuentras a alguien que también te necesita."	PAE Riobamba
<p>No entendía por qué lo dejaron... pero nunca dejó de esperar.</p> <p>Pasó hambre, miedo y soledad... hasta que alguien lo vio con el corazón. Un pequeño gesto puede cambiar una vida para siempre. Adoptar es darle a un animal una segunda oportunidad... y recibir amor incondicional a cambio.</p> <p>¿Tú qué harías si lo vieras en la calle? Cuéntanos en los comentarios. Comparte este mensaje y ayúdanos a encontrar más finales felices.</p> <p>Para más información: Telf: 0992795095</p> <p>#adoptarcambiavidas #adoptaconpae #unhogarparaellos #segundasoportunidades #noabandonanimal #cambiasuhistoria #porsiemprejuntos #daleunaoportunidad #RescateAnimal</p>	2024-08-19	15:30:00	☑	☑	https://www.instagram.com/reel/DGmBIVhNop3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	REEL	"No entendía por qué lo dejaron... pero nunca dejó de esperar."	PAE Riobamba

Nota. Formato extraído de *Metricool.com*

La implementación técnica centraliza la gestión multiplataforma asegurando consistencia temporal y de mensaje, mientras que las *URLs* automáticas proporcionan *tracking* directo del *engagement*. Esta ejecución valida la metodología proyectual aplicada, transformando la comunicación de PAE desde actividad reactiva hacia sistema proactivo de generación de adopciones mediante *Storytelling* estructurado y fundamentado científicamente.

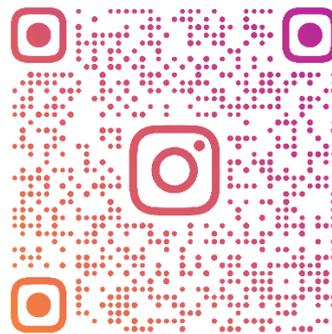
5.1.4.1 Reels publicados

Tabla 28 Reels y Tik Toks publicados

Portada	Enlaces
	<i>Instagram</i>
	
	<i>Tik Tok</i>
	
	<i>Instagram</i>
	
	<i>Tik Tok</i>



Instagram



Tik Tok



La presente tabla contiene las portadas y los enlaces hacia los materiales audiovisuales que se produjeron y se publicaron para las redes de PAE Riobamba, mediante códigos QR para asegurar el destino hacia el vídeo publicado. Se puede evidenciar la cantidad y calidad de las interacciones, reproducciones y *feedback* de la comunidad. Se utilizaron elementos narrativos para retener y otros elementos visuales para impactar al espectador y conmoverlo. Además de utilizar elementos de edición de vídeo, colorización, y en sí elementos más técnicos de producción para obtener un resultado adecuado dentro de los recursos disponibles.

Tabla 29 Planificación y gestión del presupuesto publicitario digital

PRESUPUESTO PUBLICITARIO									
PAE RIOBAMBA									
CALCULO INTERNO DE PRECIOS									
Precios vigentes hasta		31-10-24							
Margen deseado		15%							
Margen deseado		25%							
Margen mínimo		3%							
SERVICIO	COSTO UNITARIO O COSTO POR DIA	PRECIO DE VENTA UNITARIO				CANTIDAD O DÍAS	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE VENTAS	MARGEN DE DESVIACIÓN
Diseño Grafico									
Campana Publicitaria Digital (redes sociales)	Brief del cliente	\$15,00	\$18,00	\$20,00	\$18,00	1	\$18,00	15%	-10%
	Plazo de entrega	\$2,00	\$3,00	\$3,00	\$2,00	15	\$45,00	15%	-10%
	Numero de revisiones	\$3,00	\$3,00	\$4,00	\$3,00	3	\$10,00	15%	-10%
	Briefing Creativo	\$35,00	\$40,00	\$55,00	\$40,00	1	\$58,00	15%	-10%
	Precio generación de contenido (foto, perfil y posts)	\$5,00	\$3,00	\$4,00	\$3,00	30	\$105,00	15%	-10%
	Precio generación de contenido (video, Reel)	\$20,00	\$17,00	\$20,00	\$15,00	8	\$135,00	15%	-10%
	Activación de campaña	\$60,00	\$70,00	\$80,00	\$61,00	0	\$0,00	15%	-10%
Producción de Video									
Producción de video	Preproducción (investigación y desarrollo del concepto/ Storyboard, plan de rodaje, diseño de sonido)	\$30,00	\$32,00	\$35,00	\$32,00	1	\$32,00	15%	-10%
	Fecha estimada de entrega	\$20,00	\$30,00	\$38,00	\$30,00	0	\$0	15%	-10%
	Producción (coordinación logística, localización, equipos, transporte, alimentación)	\$35,00	\$40,00	\$45,00	\$40,00	1	\$40,00	15%	-10%
	Postproducción (montaje, edición, efectos visuales, animación, diseño de gráficos y sonido)	\$25,00	\$29,00	\$33,00	\$25,00	1	\$29,00	15%	-10%

Fuente: Adaptado de “Proyecto segundo parcial diseño publicitario”, por S. Barriga Fray, 2024.

Se realizó la planificación presupuestaria completa de la estrategia publicitaria siendo que, la presente matriz se divide en dos secciones principales, En campaña Publicitaria Digital y Producción de Video, con los costos que van desde el *brief* del cliente hasta la elaboración de contenido para los *Reels* con \$135.00 para unas 8 piezas.

Como se aprecia, los elementos más técnicos como la preproducción, \$32.00, la producción \$40.00 y la postproducción \$29.00, son los pilares para la materialización de la

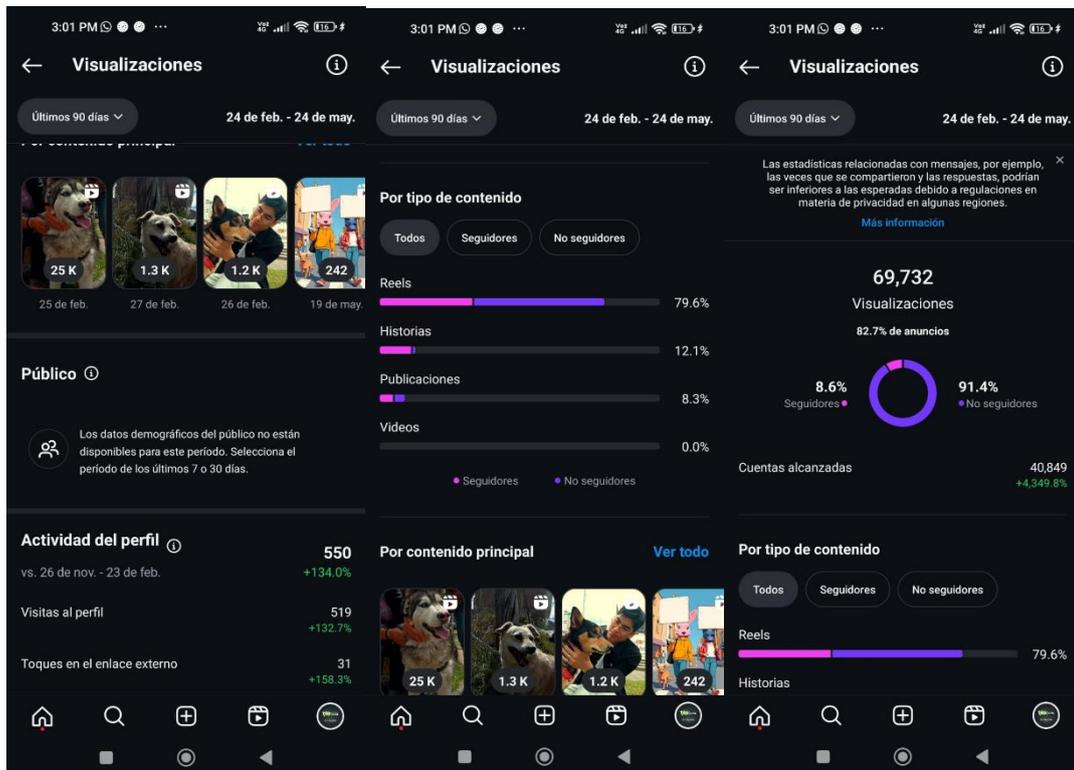
estrategia, sin contenido visual es imposible utilizar la estrategia. Por lo demás, la inversión total aproximada de \$372.00 tomando en cuenta el posible retorno en beneficios es bastante justa, con aproximadamente el 70% utilizado en el desarrollo creativo y el conceptual, esto porque la calidad de la narrativa será primordial y debe ser planificada cuidadosamente.

5.1.5 Evaluación

En esta etapa final se midió los resultados obtenidos, se comparó dichos resultados con los objetivos SMART y se extrajo los aprendizajes de la aplicación de una parte de la presente estrategia basada en *Storytelling* y l que puede impactar en una marca como PAE Riobamba, esta etapa conllevó:

- Análisis de los *KPIs*: Se calcularon variables como el *engagement*, visualizaciones, *leads*, tasa de conversión, resultado de los *Reels* publicados.
- Evaluación del impacto emocional (comentarios, mensajes, viralización): Se evaluó los comentarios, los mensajes directos de personas interesadas y qué tanto alcance e impacto tuvo los *Reels* en la comunidad.
- Conclusiones sobre el rendimiento de *Instagram* y *Tik Tok*: Se determinó qué tanto funcionó la implementación de los materiales audiovisuales basados en *Storytelling* en dichas plataformas.

Gráfico 46 Analíticas de Instagram PAE Riobamba



Nota. Extraído de *Instagram*.

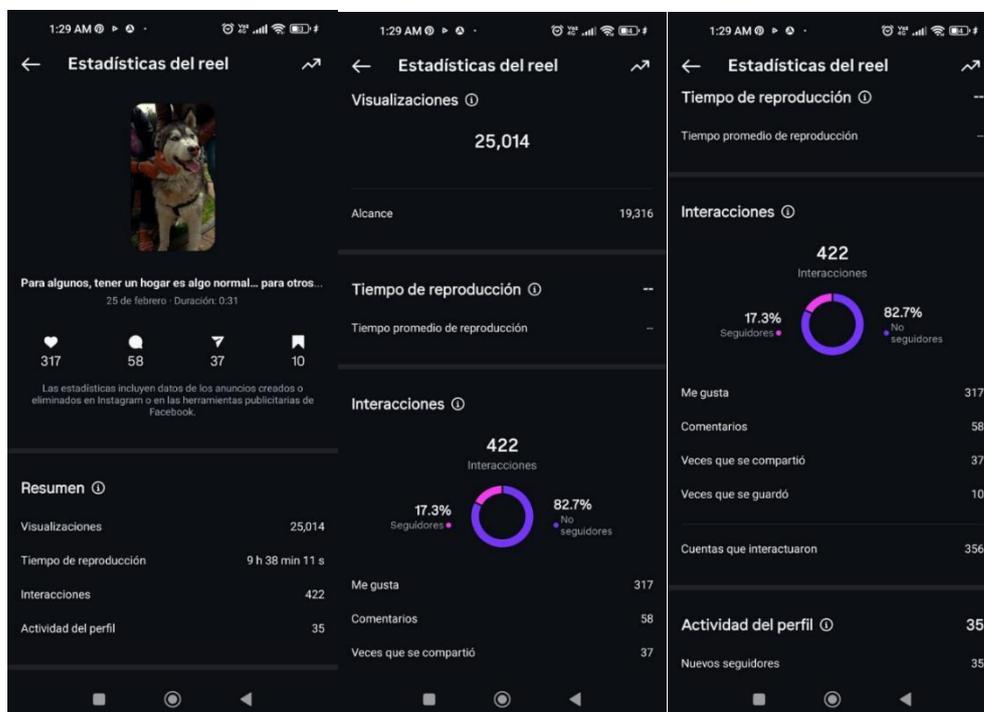
Como se puede observar, se obtuvo un alcance de 69,732 visualizaciones totales con alrededor de 40,849 cuentas alcanzadas. La publicación de los vídeos muestra los efectos de los *Reels* con 79.6% del total. Además, las interacciones entre los seguidores que son un

8.6% y los no seguidores que son un 91.4% demuestra que hubo un alcance orgánico evidenciando una cierta viralización del contenido.

Por consiguiente, como se puede revisar, las 550 visitas al perfil obtuvieron un incremento del 134.0%. También se debe mencionar el crecimiento del 112.7% en métricas diversas y el buen aumento sobre unos 31 toques en los enlaces externos, esto es un 138.9% que indica una conversión bastante buena del *engagement*. Estas métricas convierten la propuesta en un principio como un experimento, en una realidad que evidencia su funcionalidad, a pesar de haber aplicado solo una parte de la estrategia, PAE puede continuar con la total aplicación para mejorar su presencia en sus redes sociales.

Gráfico 47 *Analíticas de Instagram PAE Riobamba*

Reel 1



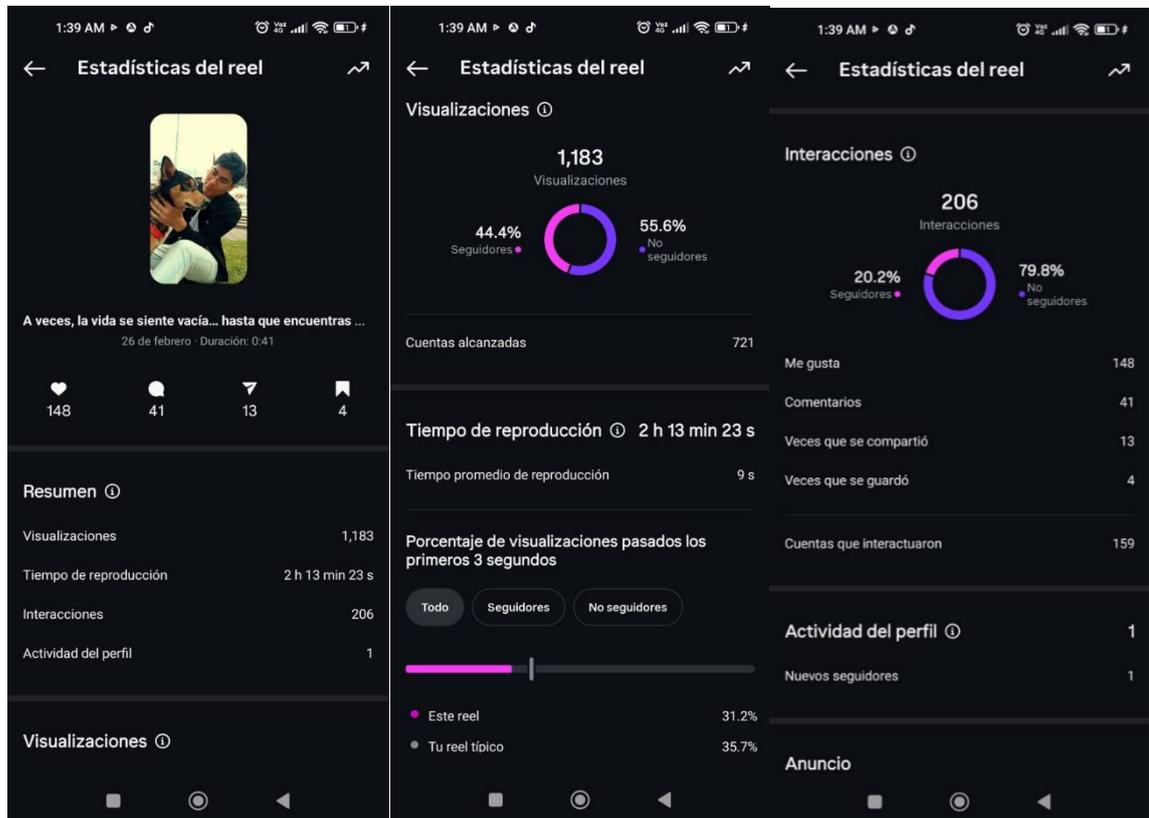
Nota. Extraído de *Instagram*.

El Gráfico 18 presenta las métricas del *Reel 1*, el contenido más exitoso de la campaña que implementó la narrativa “Para algunos, tener un hogar es algo normal... para otros, es solo un sueño”, justificando la inversión de \$30 en pauta publicitaria. Las 25,014 visualizaciones superaron significativamente el rendimiento promedio de contenido orgánico para organizaciones sin fines de lucro. La distribución entre seguidores (17.3%) y no seguidores (82.7%) confirma viralización orgánica extraordinaria, donde la narrativa de contraste emocional trascendió la base existente para alcanzar audiencias nuevas. Las 422 interacciones totales se distribuyeron en 317 me gusta, 58 comentarios, 37 compartidos y 19 guardados, revelando *engagement* auténtico que trasciende reacciones superficiales. El resultado crítico de 35 nuevos seguidores demuestra conversión directa hacia compromiso organizacional, y las 356 cuentas que interactuaron representan base sólida de potenciales adoptantes. Estos resultados posicionan el *Reel 1* como modelo replicable que establece

benchmarks específicos para futuras producciones, demostrando retorno medible y sostenible para los objetivos de PAE Riobamba.

Gráfico 48 *Analíticas de Instagram PAE Riobamba*

Reel 2

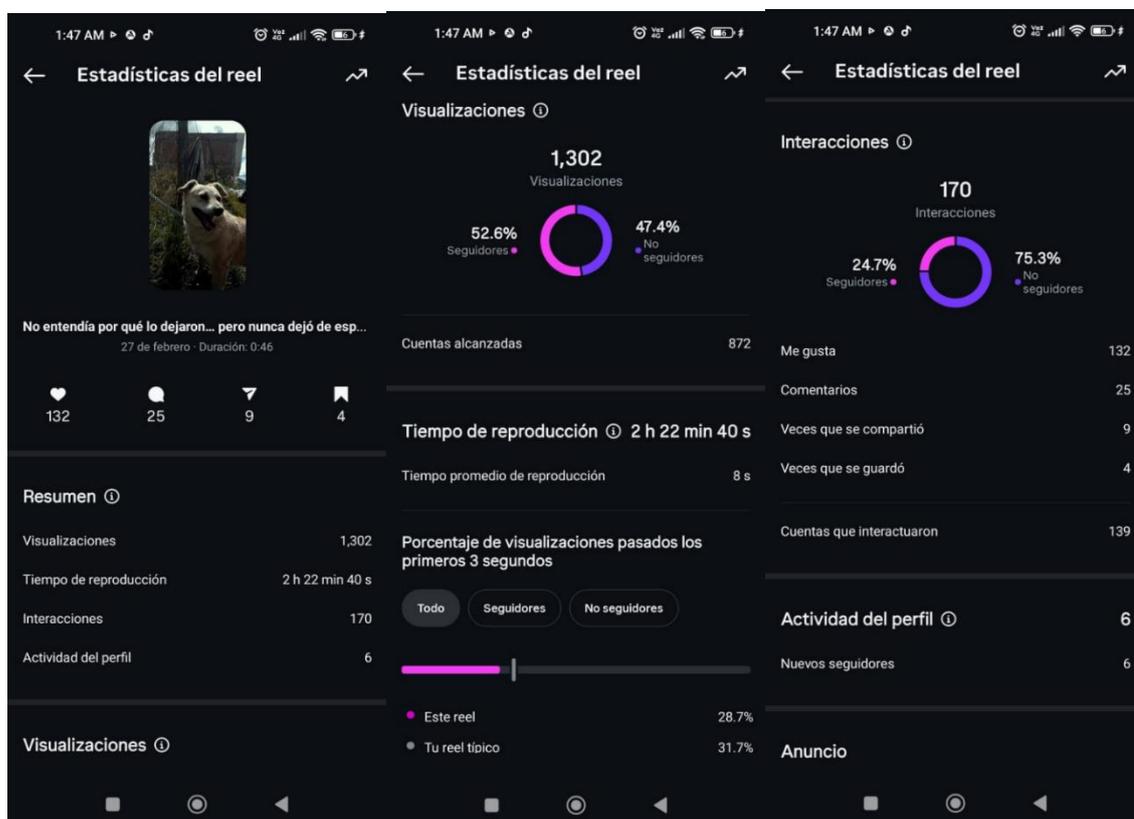


Nota. Extraído de *Instagram*.

Se puede apreciar las métricas del *Reel 2* y se debe mencionar que este implementó la narrativa de “A veces, la vida se siente vacía... hasta que encuentras a alguien que te entiende”, esto fue pensado en base a los buyer personas que se realizaron en la planificación tomando la idea sobre el vacío emocional. Ahora bien, comparando entre este reel y el reel promedio de PAE en visualizaciones pasados los primeros 3 segundos indica un rendimiento bueno y competitivo en retención de la audiencia. Todos estos resultados posicionan al *Reel 2* como un contenido que puede ser usado como complemento porque profundiza la conexión emocional iniciada por el *Reel 1*, esto produce una coherencia narrativa que ayuda a seguir la historia o la idea central que quiere comunicar la organización sobre el adoptar, ayudar y apoyar a los perritos de la calle y en general tener empatía por los animales en esas situaciones.

Gráfico 49 *Analíticas de Instagram PAE Riobamba*

Reel 3



Nota. Extraído de *Instagram*.

Estas son las métricas del *Reel 3* donde se utilizó una narrativa más dramática topando temas como el abandono y el maltrato. Ahora bien, se obtuvo 1,302 visualizaciones entre seguidores con un 52.6% y no seguidores con un 47.4% que muestran una cierta retención en la audiencia, además hubo un tiempo total de reproducción de 2h 22min 40s. Las 170 interacciones se componen de 132 me gusta, 25 comentarios, 9 compartidos y 4 guardados, con 139 cuentas que interactuaron ese periodo de tiempo de publicación. Por otro lado, los 25 comentarios que hubo tocaron el tema de un modo más emotivo y desde el dolor que pudo haber sentido el perrito.

Estos resultados obtenidos del *reel 3* comunican que fue un cierre narrativo bastante bien recibido, por ahora, por ello se debe aplicar toda la estrategia y tener una vista más amplia del recibimiento de los diversos contenidos que se propusieron.

5.1.5.2 Medición y evaluación de la eficacia publicitaria digital y tradicional

5.1.5.2.1 Reel 1

- Visualizaciones: 25011
- Interacciones: 422
- *Leads* generados: 26
- Presupuesto invertido: \$40

Tasa de conversión:

$$(26 / 25011) \times 100 = 0.1\%$$

Costo por lead:

$$40 / 26 = \$1.54$$

Engagement rate:

$$(422 / 25011) \times 100 = 1.69\%$$

Los datos del *Reel 1* revelan desempeño extraordinario que valida empíricamente la efectividad del *Storytelling* implementado para PAE Riobamba, superando estándares típicos de organizaciones sin fines de lucro. La tasa de conversión del 0.1% representa logro excepcional considerando que estándares industriales oscilan entre 0.05%-0.08% en campañas orgánicas, demostrando que la narrativa de contraste emocional motivó a 26 personas hacia acciones concretas de contacto con intención de adopción.

Después de los cálculos y el análisis, el costo por *lead* de \$1.54 es bastante diferente del costo que normalmente otras organizaciones pagan siendo de \$5 a 15 por *lead*. Además, el *engagement* de 1.69% supera el promedio de 1 a 1.5% para el contenido orgánico.

En este sentido, tomando en cuenta la inversión y los *leads* conseguidos, queda una base con el cual seguir invirtiendo en futuras campañas. Considerando que cada *lead* puede ser un adoptante potencial y cada adopción viene con ayuda en recursos, los resultados en métricas son bastante favorables, dentro de los vídeos publicados se puede posicionar el *Reel 1* como un caso de estudio replicable que demuestra que la narrativa sí puede tener un impacto en este tipo de organizaciones en redes sociales.

5.1.5.2.3 Reel 2

- Visualizaciones: 1179
- Interacciones: 205
- *Leads* generados: 5
- Presupuesto invertido: \$0

Tasa de conversión:

$$(5 / 1179) \times 100 = 0.42\%$$

Costo por lead:

$$0 / leads = \$0.00 \text{ (sin inversión)}$$

Engagement rate:

$$(205 / 1179) \times 100 = 17.39\%$$

Los datos del *Reel 2* revelan un fenómeno comunicacional extraordinario que demuestra cómo la calidad del *engagement* puede superar la cantidad de alcance cuando las narrativas conectan profundamente con audiencias específicas. La tasa de conversión del 0.42% cuadruplica la efectividad del *Reel 1*, evidenciando que la narrativa sobre vacío emocional resonó profundamente con usuarios que experimentan las motivaciones psicológicas identificadas en los *buyer* personas. El *engagement rate* del 17.39% constituye resultado excepcional que supera más de 10 veces los estándares típicos de *Instagram*, indicando que prácticamente uno de cada cinco espectadores interactuó activamente. Esta métrica sugiere que la narrativa sobre conexión emocional bilateral generó resonancia profunda que transformó espectadores pasivos en comunidad comprometida con intensidad emocional significativa.

El costo por *lead* de \$0.00 posiciona este contenido como modelo ideal de *Storytelling* orgánico, demostrando que narrativas emocionalmente precisas pueden generar conversiones sin inversión publicitaria cuando se alinean perfectamente con necesidades psicológicas de la audiencia. La relación inversa entre alcance y conversión sugiere que la segmentación algorítmica orgánica dirigió el contenido hacia usuarios particularmente receptivos. Estos resultados establecen evidencia de que *Storytelling* estratégicamente diseñado puede generar *engagement* excepcional y conversiones superiores sin inversión publicitaria, creando modelo sostenible de comunicación orgánica que maximiza recursos limitados mientras construye comunidad altamente comprometida con la misión de PAE Riobamba

5.1.5.2.4 Reel 3

- Visualizaciones: 1298
- Interacciones: 169
- *Leads* generados: 2
- Presupuesto invertido: \$0

Tasa de conversión:

$$(2 / 1298) \times 100 = 0.15\%$$

Costo por lead:

$$0 / \text{leads} = \$0.00 \text{ (sin inversión)}$$

Engagement rate:

$$(169 / 1298) \times 100 = 13.02\%$$

El *Reel 3* de PAE Riobamba presenta un perfil de rendimiento distintivo que privilegia la calidad de conexión emocional sobre el alcance masivo. Con 1,298 visualizaciones y 169 interacciones, este contenido logró un *engagement rate* excepcional del 13.02%, superando entre 8 a 10 veces los estándares típicos de *Instagram*. Esta métrica extraordinaria indica que la narrativa sobre abandono y esperanza “No entiendo por qué lo dejaron... pero nunca dejó de esperanza” generó una resonancia emocional profunda con su audiencia específica, aunque con menor viralización que el *Reel 1*.

En este sentido, la tasa de conversión del 0.15% es la más baja de los tres *reels*, consiguiendo solo dos *leads* calificados, pero también hay que tomar en cuenta que el material trataba de un tema delicado y de impacto emocional grande, por eso, si bien fue de un impacto emocional importante la historia, no siempre es el gatillo para que el espectador tome una acción real, sino más bien puede tomarlos o generar en él una profunda reflexión. Ahora bien, viendo que el costo por lead fue de \$0, y todo lo que consiguió fue meramente orgánico, este contenido tiene una buena eficiencia económica, entonces se puede considerar a estos 2 contactos como *leads* de alta calidad debido al gran impacto emocional probado.

Por su parte, el *reel 3* se puede considerar como un material estratégico porque tiene menor alcance que el *Reel 1* pero un *engagement* mayor, y también tiene un alcance similar al *Reel 2* pero con un *engagement* menor, aunque tampoco demasiado bajo, solo es menor. Analizando estos resultados se puede decir que para tomar acciones reales los espectadores deben tener un tiempo para tomar acción, no sucede la adopción o la decisión de adoptar solo viendo los videos, es más un proceso que lleva algo de tiempo en decidir por parte del espectador.

Tabla 30 *Análisis de resultados de material publicado.*

<i>Reel</i>	Visualizaciones	Interacciones	<i>Engagement Rate</i>	<i>Leads</i> generados	Tasa conversión	Presupuesto (\$)	Costo <i>lead</i> (\$)
<i>Reel 1</i>	25,011	422	1.69 %	26	0.10 %	30	1.54
<i>Reel 2</i>	1,179	205	17.39 %	5	0.42 %	0	0.00
<i>Reel 3</i>	1,298	169	13.02 %	2	0.15 %	0	0.00

La Tabla evidencia una relación inversamente proporcional entre alcance y *engagement*, donde el *Reel 1* alcanzó mayor visibilidad (25,011 visualizaciones) con menor conexión emocional (1.69% *engagement*), mientras que el *Reel 2* logró el *engagement* más

alto (17.39%) con alcance limitado (1,179 visualizaciones). Esta divergencia demuestra que la inversión publicitaria amplifica el alcance, pero puede diluir la intensidad emocional, mientras que las audiencias orgánicas muestran mayor predisposición al compromiso profundo.

Y es que el *Reel 2*, aun así, teniendo un menor alcance, también tiene la mejor conversión, siendo más efectivo que el *Reel 1* visto desde los resultados de métricas eso sí, y además pese a haber tenido 21 veces menos visualizaciones. Por eso, el *Reel 1* tuvo unos 26 *leads* a \$1.54 cada uno, mientras que los *Reels* orgánicos atrayeron 7 *leads* sin costo, demostrando una buena rentabilidad en este contenido que no tuvo inversión económica.

En sí, esta parte de la estrategia aplicada generó 33 *leads* totales con solo \$30 de inversión, el cual cada *lead* costó \$0.91, este resultado es bastante atractivo sabiendo que está en un sector sin fines de lucro, además, las 796 interacciones expresan que la estrategia puede llegar a alcanzar niveles de resultados mejores, siempre que se aplique correctamente.

5.1.5.3. *Objetivos de marketing planteados, resultados esperados y resultados obtenidos*

Objetivo general de marketing planteado

Diseñar una estrategia de publicidad basada en la técnica del *Storytelling* para aumentar la visibilidad y el compromiso emocional con PAE Riobamba en plataformas digitales emergentes, con el fin de fomentar la adopción de animales rescatados.

Objetivos específicos de marketing planteados

Tabla 31 **Objetivos específicos de marketing planteados**

<p>Objetivos planteados:</p> <p>Elevar el alcance y presencia de PAE Riobamba en redes sociales variando su contenido y utilizando los <i>reels</i>, obteniendo al menos 20.000 visualizaciones en un período de 15 días como muestra de la estrategia.</p> <ul style="list-style-type: none">• Tener una interacción y un <i>engagement</i> más alto, y teniendo una tasa de interacción promedio superior al 5 % en los contenidos publicados.• Conseguir por lo menos a 30 <i>leads</i> adecuados, es decir, a personas que estén interesadas en adoptar o ayudar por donaciones u otro tipo de ayuda durante la duración de la campaña.• Medir la efectividad de las historias publicadas revisando métricas como likes, comentarios, guardados, compartidos y mensajes privados.
<p>Resultados esperados:</p> <ul style="list-style-type: none">• Que los <i>Reels</i>, produzcan emociones en la comunidad, trayendo comentarios, compartidos y guardados.• Que el <i>Storytelling</i> funcione como una herramienta para conectar desde las emociones y que incentive a tomar acción como adoptar.• El incremento del número de seguidores y mensajes con interés en aportar algo a la causa.

<ul style="list-style-type: none"> • La comprobación de que el uso de una narrativa clara, planificada, bien hecha influye en el comportamiento de la audiencia.
<p>Resultados obtenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El primer <i>Reel</i> alcanzó 25,011 visualizaciones, superando la meta solo con una pieza audiovisual. • El primer <i>Reel</i> alcanzó una tasa de interacción del 1.69%, el segundo <i>Reel</i> 17.39%, el tercer <i>Reel</i> 13.02% dando una tasa de interacción promedio del 10.7% superando al 5% planteado en el objetivo. • Se generaron 33 <i>leads</i> calificados entre los tres <i>Reels</i>, superando levemente al objetivo planteado. • Hubo más de 18 mensajes en el <i>Reel</i> 1, comentarios empáticos y un crecimiento de 42 seguidores nuevos.

5.1.5.4. Objetivos de contenidos (branded content) planteados, resultados esperados y resultados obtenidos.

Tabla 32 Objetivos planteados, resultados esperados y obtenidos

<p>Instagram</p>
<p>Objetivos planteados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer más visible a la marca • Apoyar a incentivar la adopción de animales rescatados • Tener más interacción con los seguidores
<p>Resultados esperados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener un <i>engagement mayor al 5%</i> en los contenidos • Haber tenido mensajes al chat privado de personas que quieran apoyar o adoptar. • Tener un crecimiento orgánico, además de obtener más <i>likes</i>, comentarios, guardados, etc.
<p>Resultados obtenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La marca se hizo más visible en un 5.400 %, pasando de las vistas bajísimas a 27,488 visualizaciones totales.

- La interacción subió un 10,7%, eso es más que el estándar promedio en campañas de causas nobles o sociales.
- Las historias que se publicaron utilizando el *storytelling* fueron de gran efectividad porque causaron emociones y fue el empujón necesario para tomar acción en los espectadores.

Tabla 33 *Objetivos planteados, esperados y obtenidos Tik Tok*

Tik Tok
<p>Objetivos planteados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la visibilidad de la marca. • Aumentar la interacción y la comunidad. • Promover la sensibilización de la adopción.
<p>Resultados esperados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conseguir entre 1,000 y 5,000 visualizaciones por <i>Reel</i>. • Recibir comentarios y compartidos como señal de interacción emocional. • Obtener un crecimiento inicial en seguidores que indique potencial de comunidad. • Confirmar si la narrativa emocional aplicada puede adaptarse al estilo <i>TikTok</i>.
<p>Resultados obtenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El <i>Reel 3</i> en <i>TikTok</i> alcanzó 19,600 visualizaciones, superando por mucho la expectativa. • Generó 36 comentarios y 52 compartidos, reflejando una alta interacción orgánica. • La cuenta creció de 0 a 300 seguidores, validando el interés espontáneo del público. • Aunque no se pautó, el contenido se viralizó de forma natural, indicando que el <i>Storytelling</i> visual es adaptable a <i>TikTok</i> si se conserva el impacto emocional.

El capítulo V se trató de la aplicación de la estrategia, esta siguió una metodología proyectual de cinco fases, la primera la de investigación fue donde se determinó el estado actual de la presencia de PAE Riobamba en redes sociales, en esta fase también se definió el *insight*, el cual fue el motivador principal fue llenar el vacío emocional y tener una conexión real con un animal rescatado. Siguiendo este orden, la fase siguiente fue la de conceptualización donde mediante un brief creativo se definió el núcleo narrativo siendo el adoptar cambia vidas.

De este modo, la fase de desarrollo materializó la estrategia con la creación en primera instancia de los guiones para la producción de los *reels*, donde el primer vídeo trató de la diferencia que vive un perro con amor, frente a un perro que vive en la calle, es decir se mostró un contraste para dar conciencia en el público. El segundo *reel* tocó el tema del vacío emocional y cómo la conexión con un animal puede llenar ese vacío. El tercer *reel* abordó un tema ya con un arco dramático tocando temas como el abandono, el maltrato y la esperanza, esto remata el mensaje que quiere dar PAE Riobamba para su público objetivo. Cabe recalcar que también se diseñó un cronograma de doce semanas de la estrategia completa donde se propuso contenido variado para aplicarlo y ejecutar en su totalidad la estrategia, ya que en este caso solo se aplicó una parte en relación con los vídeos para testearla y verificar su efectividad en primeras instancias.

Por otra parte, al evaluar los resultados de la aplicación de los vídeos se vio que los objetivos fueron superados por los resultados como por ejemplo que *Instagram* tuvo un crecimiento de 5400% en visibilidad y *engagement* promedio del 10.7% que duplicó expectativas del 5%. En *Tik Tok* el tercer *reel* obtuvo 19.600 vistas superando cuatro veces las expectativas, además hay que mencionar que PAE Riobamba no contaba con una cuenta en aquella red social por lo que se la creó y entre los tres videos publicados consiguió 300 seguidores desde cero. Cabe considerar, que se estableció también un costo promedio por *lead* de \$0.91 siendo bastante efectivo porque no se contaba con muchos recursos y más tomando en cuenta el sector de las organizaciones sin fin de lucro.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El diagnóstico evidenció que PAE Riobamba no aplicaba una estrategia comunicacional definida en redes sociales, limitándose principalmente al uso de *Facebook* con publicaciones informativas y descriptivas, sin planificación ni coherencia visual, lo que generó un bajo nivel de *engagement* y alcance. A pesar de contar con más de una década de trabajo y numerosas historias valiosas de rescate animal, la organización no reconocía el potencial narrativo de estas experiencias para fortalecer su marca y conectar emocionalmente con nuevos públicos. Este hallazgo reveló una oportunidad significativa para aprovechar el *storytelling* como herramienta estratégica en su comunicación digital.
- El estudio identificó cinco elementos narrativos clave que aumentan el impacto emocional en redes sociales como personajes identificables, desarrollo de un arco dramático del sufrimiento al bienestar, conexión emocional, mensajes sobre los beneficios de la adopción y llamados a la acción claros. Además, el uso de figuras retóricas como la antítesis, que contrasta el abandono con el amor y la prosopopeya que da voz al animal protagonista, resultó fundamental para captar la atención, fortalecer la empatía y prolongar la interacción del público, logrando atraer no solo al público objetivo, sino también a nuevos segmentos interesados en la causa.
- La aplicación parcial de la estrategia basada en *storytelling* generó resultados altamente favorables, superando las expectativas iniciales y demostrando su efectividad. Con una inversión de \$30, se alcanzaron 27.488 vistas, 796 interacciones y 33 leads calificados, con un costo por lead de \$0.91 y un *engagement* promedio del 10.7%, más del doble de lo previsto. Las tasas de conversión, entre 0.10% y 0.42%, evidenciaron que tanto la pauta como el contenido orgánico pueden optimizar la conexión emocional con la audiencia. *Instagram* destacó por su mayor profundidad de interacción, mientras que *TikTok*, pese a iniciar desde cero, alcanzó 19.600 vistas y 300 nuevos seguidores, mostrando un fuerte potencial de viralidad y generando interés en la adopción.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda invertir en educación para los voluntarios que se dediquen a la parte de redes sociales, con conceptos básicos pero útiles como el manejar una cámara, cómo editar un vídeo, cómo estructurar una historia para que sea llamativa, etc. Eso sí, si hay la disponibilidad de adquirir equipos de grabación de mejor calidad, hacerlo ya que esto potenciará la calidad del contenido para redes. Además de cambiar la forma de publicación de manera descriptiva sin llamado a la acción, a publicaciones que contengan una narrativa que incite al usuario a centrarse en la idea principal del post y con ellos un correcto llamado a la acción.
- Se recomienda que PAE Riobamba incorpore de manera sistemática elementos narrativos en sus futuras campañas digitales, estructurando sus contenidos en torno a historias con protagonistas reconocibles y arcos emocionales que reflejen transformación y esperanza. Asimismo, se sugiere continuar utilizando recursos retóricos para reforzar la empatía y captar la atención del espectador. La aplicación coherente de estas técnicas permitirá consolidar una identidad narrativa sólida, mejorar la retención de la marca y ampliar el alcance hacia nuevos públicos sensibilizados con la protección animal.
- También, se recomienda que la estrategia se expanda a utilizar otras cualidades de las redes sociales en las que está presente como hacer transmisiones en vivo con adoptantes, sesiones dentro de esas transmisiones de preguntas y respuestas ya que esto ayuda a tener más cercanía con la comunidad, las personas siguen a personas, no a marcas sin alma que parezcan robóticas, esto y más importante en una organización de protección animal. Además, se recomienda revisar las métricas periódicamente, con esa información se puede realizar decisiones, ajustes o mejoras a la estrategia.

Bibliografía

Carbache et al (2020). Narrativa y empatía: El impacto de las historias en la conexión emocional. *Revista de Comunicación Social*, 18(2), 145-162. <https://www.redalyc.org/journal/4498/449867331005/html/>

Arias, F. G. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (7ª ed.). Editorial Episteme. https://books.google.com/books/about/El_Proyecto_de_Investigaci%C3%B3n_Introducci.html?id=y_743ktfK2sC

Babbie, E. (2013). *The practice of social research* (13th ed.). Cengage Learning. <https://www.amazon.com/Practice-Social-Research-13th/dp/1133049796>

Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa: Gestión estratégica de intangibles*. Universidad Nacional de Chimborazo. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12502>

Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). Pearson Educación. <https://dokumen.pub/metodologia-de-la-investigacion-administracion-economia-humanidades-y-ciencias-sociales-cuarta-edicion-9789586993098-9586993094.html>

Carnovale, F., Pietrantoni, L., & Cadamuro, A. (2022). Gender differences in attitudes toward animals: A systematic review. *Animals*, 12(19), 2666. <https://doi.org/10.3390/ani12192666>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications. https://books.google.com/books/about/Research_Design.html?id=4uB76IC_pOQC

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications. https://books.google.com/books/about/Designing_and_Conducting_Mixed_Methods_R.html?id=eTwmDwAAQBAJ

Cross, N. (2011). *Design thinking: Understanding how designers think and work*. Berg Publishers. <https://doi.org/10.5040/9781474293884>

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Ecuador*. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

Del Pino, C., Vizcaíno, R., & Gómez, M. (2023). Storytelling en la publicidad digital: Definición, elementos y aplicaciones. *Revista de Comunicación*, 22(1), 15-32. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/7243>

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito. <https://comunicacionunal.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/09/frascara-jorge-el-disenio-de-comunicacion.pdf>

García, M., & López, R. (2023). Estrategias digitales para organizaciones sin fines de lucro. *Revista de Marketing Social*, 15(3), 78-95. <https://es.site123.com/learn/estrategias-de-redes-sociales-para-organizaciones-sin-fines-de-lucro>

González, P. (2020). Historia de la protección animal en Ecuador: El caso de PAE Riobamba. *Revista Ecuatoriana de Bienestar Animal*, 8(1), 34-48. <https://pae.ec/>

González, A., & Pérez, L. (2023). Tendencias en comunicación digital para ONGs: El impacto de TikTok e Instagram Reels. *Comunicación y Sociedad*, 20(4), 112-135.

<https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/el-uso-de-tiktok-en-los-medios-entre-la-estrategia-para>

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Herzog, H. A. (2007). Gender differences in human-animal interactions: A review. *Anthrozoös*, 20(1), 7-21. <https://doi.org/10.2752/089279307780216687>

Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.4324/9781003085348>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2022). *Censo de Población y Vivienda 2022: Tenencia de mascotas*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Dirección de marketing* (16ª ed.). Pearson Educación. https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs067>

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata. <https://edmorata.es/producto/las-entrevistas-en-investigacion-cualitativa/>

Loizate, M. (2015). Storytelling transmedia: Factores que influyen en la participación del usuario en campañas publicitarias. *Revista de Comunicación Interactiva*, 12(2), 89-107. https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_257212/Maite_Loizate.pdf

López-García, X. (2020). Narrativas transmedia y audiencias jóvenes: Nuevos formatos para causas sociales. *Comunicación Digital*, 16(3), 234-251. <https://www.uoc.edu/es/news/2024/nuevos-formatos-digitales-la-clave-para-atraer-las-nuevas-generaciones-mojo-innova>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). Pearson Educación. https://openlibrary.org/works/OL15176345W/Investigacion_de_mercados

Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados: Conceptos esenciales* (8ª ed.). Pearson Educación.

https://crailandivarlibrary.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay/alma990002420340107696/502URL_INST:502URL

Martínez, J. (2023). Marketing digital en organizaciones sociales: Estrategias efectivas para redes sociales. *Revista de Comunicación Estratégica*, 19(2), 145-168. <https://revinde.org/index.php/innovarium/article/view/30> (Artículo relacionado; no exacto).

Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchi, J., & Segarra-Saavedra, J. (2019). El uso del storytelling en las campañas de protección animal en redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1399-1420. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1389>

Mendoza, L., & Suárez, R. (2022). Estrategias digitales en organizaciones protectoras de animales en Latinoamérica: Un análisis comparativo. *Revista de Marketing Digital*, 11(4), 201-225.

<https://dspace.utb.edu.ec/items/01795cba-26e4-4213-8830-a2dfbab7011e>

Morales, F., & Duarte, A. (2022). El storytelling como estrategia de marketing emocional: Un estudio sobre su impacto, avances y perspectivas. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 14(3), 78-102. <https://repository.cesa.edu.co/server/api/core/bitstreams/5bfb7983-11cd-484d-9e73-db6db9b1665e/content>

Munari, B. (2016). *¿Cómo nacen los objetos?* (3ª ed.). Editorial Gustavo Gili. <https://www.goodreads.com/book/show/37939629>

Mustafa, R. (2023). Análisis narrativo del cortometraje "Save Ralph": Estrategias de storytelling para la sensibilización sobre experimentación animal. *Journal of Animal Ethics*, 31(2), 156-174.

<https://es.scribd.com/document/740070185/Seminario-Ramirez-Gersson-Alexander>

Nogero, A., González, F., & Pasillas, M. (2018). Campañas narrativas en marketing social: Valores y emociones frente a productos. *Comunicación Corporativa*, 15(1), 67-89. <https://www.redalyc.org/journal/5894/589466337015/> (Artículo relacionado).

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

Pérez, M. (2023). Desafíos comunicacionales de las organizaciones de protección animal en Ecuador. *Revista de Comunicación Social*, 28(1), 112-134. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/2165/2757> (Artículo relacionado).

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. SAGE Publications. <https://research.monash.edu/en/publications/digital-ethnography-principles-and-practice>

Protección Animal Ecuador [PAE]. (2023). *Nuestra historia y misión*. <https://www.pae.ec/sobre-nosotros>

Rodríguez, M. (2017). Metodología analítico-sintética en investigación social. *Revista de Métodos de Investigación*, 12(3), 145-167. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1647> (Artículo relacionado).

Rodríguez, C., & Sánchez, P. (2022). Tendencias en comunicación para causas sociales: El rol de los microinfluencers y la gamificación. *Comunicación y Ciudadanía*, 17(2), 98-119. https://www.researchgate.net/publication/372061349_Influence_Marketing_The_role_of_influencers_in_marketing_on_social_networks (Artículo relacionado).

Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación* (Nueva ed.). Editorial Panapo. https://books.google.com/books/about/El_proceso_de_investigaci%C3%B3n.html?hl=es&id=jwejBAAAQBAJ

Schmitt, B. H. (2020). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Foundations and Trends in Marketing*, 15(2), 113-166. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7166.1999.tb00245.x> (DOI de versión original; 2020 parece reimpresión).

Tamayo y Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica* (5ª ed.). Editorial Limusa. https://books.google.com/cu/books/about/El_proceso_de_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADf.html?id=BhymmEqkkJwC&redir_esc=y

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2015). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (4ª ed.). Paidós. <https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf>

Torres, A., & Ramírez, C. (2021). Storytelling e engagement en ONGs ambientales: Un análisis del impacto emocional en redes sociales. *Revista de Comunicación Ambiental*, 13(2), 234-256. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2024/hdl_10803_691547/arr1de1.pdf (Tesis relacionada).

Manrique, Sonia. (2023). Bienestar animal de las mascotas en Ecuador y en la ciudad de Riobamba: revisión bibliográfica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. 7. 11274-11287. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.6212

Trujillo, M. (2022). *Situación de los animales callejeros en Riobamba: Un estudio cuantitativo* [Tesis de maestría, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional de la Universidad de Cuenca. <https://reciena.esPOCH.edu.ec/index.php/reciena/article/view/94> (Estudio relacionado; no exacto para tesis).

Velásquez, R. (2021). Estrategias multiplataforma para organizaciones sin fines de lucro: Maximizando el impacto digital. *Revista de Gestión del Tercer Sector*, 9(3), 178-201. https://www.researchgate.net/publication/393940547_Estrategias_de_marketing_digital_para_organizaciones_sociales_un_enfoque_desde_la_practica_de_servicio_comunitario (Artículo relacionado).

We Are Social. (2024). *Digital 2024: Ecuador - DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>

ANEXOS

ANEXO No.1

Ficha de Observación-N Directa

Análisis de Comunicación Digital PAE Riobamba

Fecha de observación: Plataforma digital:

Período de examen: "Octubre:"

No.: Tipo de contenido:

1. ESTRUCTURA NARRATIVA

1.1 Presentes de Narrativos

Elemento	Presente (1)	Ausente (0)	Observaciones
Personajes identificables	-	-	
Desarrollo del arco dramático	-	-	
Mensaje central	-	-	
Conexión emocional	-	-	
Llamado a la acción clara	-	-	

1.2 Coherencia Narrativa

Escala: 1 = Muy deficiente, 2 = Deficiente, 3 = Regular, 4 = Bueno, 5 = Excelente

Aspecto	1	2	3	4	5	Observaciones
Consistencia del mensaje	-	-	-	-	-	
Flujo narrativo	-	-	-	-	-	
Relevancia para la audiencia	-	-	-	-	-	

2. Contenido visual

Seguridad

Escala: 1 = Muy deficiente, 2 = Deficiente, 3 = Regular, 4 = Bueno, 5 = Excelente

Elemento	1	2	3	4	5	Observaciones
Calidad de las fotografías	-	-	-	-	-	
Diseño	-	-	-	-	-	
Consistencia visual	-	-	-	-	-	
Adaptación al formato	-	-	-	-	-	
Pie de texto	-	-	-	-	-	

2.2 Elementos de Diseño

Elemento	Presente (1)	Ausente (0)	Descripción
Logo PAE visible	-	-	
Paleta de colores consistente	-	-	
Tipografía legible	-	-	
Elementos gráficos coherentes	-	-	

3. ESTRATEGIA DIGITAL

3.1 Optimización de Plataforma

Aspecto	Sí (1)	No (0)	Observaciones
Uso de hashtags	-	-	
Etiquetado	-	-	
Formato optimizado para plataforma	-	-	
Llamado a la acción incluido	-	-	

3.2 Horario y Frecuencia

Hora de publicación: 09h00 – 20h00 Día de la semana: No definido

Aspecto	Descripción
Calendario estratégico	
Consistencia en cronograma	

4. M-TRICAS DE *ENGAGEMENT*

4.1 Interacciones (registrar al momento de la observación)

Métrica	Cantidad	Observaciones
Yo me gusta	-	
Comentarios	-	
Compartidos	-	
Guardados	-	
Reproducciones (vídeo)	-	

4.2 Calidad de Comentarios

Escala: 1 = Muy negativa, 2 = Negativa, 3 = Neutral, 4 = Positiva, 5 = Muy positiva

Aspecto	1	2	3	4	5	Observaciones
Tono general de comentarios	-	-	-	-	-	
Nivel de compromiso emocional	-	-	-	-	-	
En la contención de acción	-	-	-	-	-	

5. PLANIFICACIÓN Y RECURSOS

5.1 Evidencias de Planificación

Aspecto	Presente (1)	Ausente (0)	Observaciones
Coherencia con objetivos PAE	1	-	
Calidad de la producción	-	-	
Recursos técnicos adecuados	-	-	
Profesionalismo en ejecución	-	-	

6. *STORYTELLING* ESPECÍFICO

6.1 Elementos de Historia

Elemento	Presente (1)	Ausente (0)	Descripción
Historia de adopción	-	-	
Test personal	-	-	
Antes y después	-	-	
Proceso de rescate	-	-	
Impacto en la comunidad	-	-	

6.2 Emociones plasmadas

Escala: 1 = Nulo, 2 = Bajo, 3 = Medio, 4 = Alto, 5 = Muy Alto

Emoción	1	2	3	4	5	Observaciones
Esperanza	-	-	-	-	-	
Empatía	-	-	-	-	-	
Motivación para actuar	-	-	-	-	-	
Felicidad	-	-	-	-	-	

ANEXO No. 2
Entrevista a Personal Directivo de Pae

A. Datos del Entrevistado

Nombre:

Cargo:

Tiempo en la organización:

Área de responsabilidad:

B. Estructura Narrativa (Indicador: Elementos narrativos)

1. Qué historias o mensajes clave considerar prioritarios para comunicar el trabajo de PAE?

Sondeo: ¿Qué valores fundamentales quieren ser transmitir?

Sondeo: ¿Qué aspectos del trabajo de PAE debería destacar más?

2. -Cómo estructuran actualmente las historias de adopción y rescate?

Sondeo: ¿Qué elementos incluyen en cada historia?

Sondeo: ¿Cómo conectar con la audiencia?

C. Contenido Visual (Indicador: Calidad visual)

3. ¿Qué criterios utilizan para seleccionar y crear contenido visual?

Sondeo: ¿Qué recursos tienen disponibles para la producción visual?

Sondeo: ¿Cómo evalúan la efectividad de sus imágenes y videos?

2. ¿Qué elementos visuales consideran más impactantes para su audiencia?

Sondeo: ¿Qué tipo de contenido visual genera mejor respuesta?

Sondeo: ¿Cómo continuar consistencia visual en sus publicaciones?

D. Estrategia Digital (Indicador: Optimización de plataformas)

3. ¿Cuál es la estrategia real de comunicación digital de PAE Riobamba?

Sondeo: ¿Qué plataformas utilizan principalmente?

Sondeo: ¿Cómo decide qué contenido publicar en cada plataforma?

2. ¿Qué resultados han obtenido con su estrategia real?

Sondeo: ¿Qué métricas concretas son utilizadas para medir el éxito?

Sondeo: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan?

E. Planificación (Indicador: Recursos y cronograma)

2. ¿Qué objetivos específicos buscan alcanzar con una nueva estrategia?

Sondeo: ¿Qué métricas les gustaría mejorar?

Sondeo: ¿Qué plazos consideran realistas para implementar cambios?

3. ¿Qué recursos tienen disponibles para mejorar su comunicación digital?

Sondeo: ¿Qué limitaciones identifican en recursos humanos y técnicos?

Sondeo: ¿Cómo priorizan las inversiones en comunicación?

II. Entrevista a Voluntarios Activos

A. Datos del Entrevistado

Tiempo como voluntario:

Área de voluntariado:

Frecuencia de participación: |

B. Estructura Narrativa (Indicador: Conexión emocional)

2. -Cómo conoció a PAE Riobamba y qué lo motivó a ser voluntario?

Sondeo: ¿Qué información o historias lo impactaron más?

Sondeo: ¿Qué elementos de comunicación fueron decisivos?

2. ¿Qué historias o experiencias significativas ha tenido como voluntario?

Sondeo: ¿Qué casos le han impactado más emocionalmente?

Sondeo: ¿Qué mensajes se cree que debe compartirse más?

C. Contenido Visual (Indicador: Impacto visual)

3. ¿Qué tipo de contenido visual considera más efectivo para comunicar el trabajo de PAE?

Sondeo: ¿Qué imágenes o videos han reportado remarcable impacto?

Sondeo: ¿Cómo documentan los casos de rescate y adopción?

D. Estrategia Digital (Indicador: Participación)

2. ¿La presencia de PAE es significativa en redes sociales?

Sondeo: ¿Qué cambios podrían mejorar para aumentar participación?

3. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la comunicación digital?

Sondeo: ¿Qué tipo de contenido cree que generaría más interacción?

Sondeo: ¿Cómo se podría involucrar más a la comunidad?

ANEXO No. 3
Entrevista a personal de PAE Riobamba



ANEXO No. 4
Encuesta

1. Las historias emotivas sobre rescate de animales me generan más interés que la información técnica sobre adopción.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. Prefiero seguir organizaciones de protección animal que publican contenido en Instagram y TikTok que solo en Facebook.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. Los videos cortos (Reels/TikToks) que narran historias de "antes y después" de animales rescatados me motivan más a considerar una adopción.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. Confío más en una organización de protección animal cuando presenta testimonios reales de adoptantes en sus redes sociales.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. Las publicaciones con narrativas emocionales me hacen más probable compartir el contenido con mis contactos.

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. Considero que PAE Riobamba tiene una presencia efectiva en plataformas digitales actuales.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. Las historias sobre transformación de animales abandonados influyen positivamente en mi percepción sobre la adopción.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. Me resulta más fácil recordar el mensaje de una organización cuando utiliza storytelling en lugar de solo datos informativos.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. Estaría dispuesto/a a interactuar más (likes, comentarios, shares) con contenido de PAE si utilizara más storytelling visual.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. Las plataformas digitales emergentes (Instagram, TikTok) son más efectivas que los medios tradicionales para comunicar causas de protección animal.

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Datos demográficos

Edad:

Sexo

- Masculino
- Femenino

¿Tiene mascotas actualmente?

- si
- no

¿Ha adoptado alguna vez un animal de una organización protectora?

- si
- no

¿Sigue a PAE Riobamba en redes sociales?

- si
- no