



Análisis comparativo de narrativa descriptiva y narrativa “Storytelling” en dos productos audiovisuales para la promoción turística de Rumiñahui

Comparative analysis of descriptive narrative and storytelling in two audiovisual products for the tourism promotion of Rumiñahui

Análise comparativa da narrativa descritiva e da narrativa em dois produtos audiovisuais para a promoção turística de Rumiñahui

Jorge Eduardo Cadena Cadena ^I

jorge.cadena@ister.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3833-2487>

Marjory Ivonne Cortez Ramirez ^{II}

marjory.cortez@ister.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6790-6806>

Jonathan Marcelo Vinueza Suárez ^{III}

jonathan.vinueza@ister.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6471-1344>

Santiago Fernando Brito González ^{IV}

santiago.brito@ister.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3032-7499>

Stefano Daniel Marca Pazmiño ^V

stefano.marca@ister.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-9354-272X>

Correspondencia: jorge.cadena@ister.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 09 de enero de 2025 * **Aceptado:** 27 de febrero de 2025 * **Publicado:** 21 de marzo de 2025

- I. Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, Quito, Ecuador.
- II. Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, Quito, Ecuador.
- III. Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, Quito, Ecuador.
- IV. Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, Sangolquí, Ecuador.
- V. Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, Quito, Ecuador.

Resumen

El presente estudio analiza la efectividad de la narrativa Storytelling frente a la narrativa de Descriptiva en la promoción turística de Rumiñahui, Ecuador. A pesar de su potencial turístico, Rumiñahui enfrenta desafíos en la comunicación y promoción de sus atractivos. La investigación se centra en dos videos promocionales: uno con narrativa descriptiva y otro con narrativa Storytelling. Se empleó un enfoque metodológico mixto, combinando análisis cuantitativo y cualitativo. Se encuestaron 800 estudiantes del Universitario Rumiñahui, y se realizó un análisis de contenido de ambos videos, utilizando un cuestionario basado en las características del Storytelling. Los resultados revelan que el video descriptivo obtuvo mejores puntuaciones en claridad del mensaje, credibilidad y persuasión, alcanzando un 90% de aceptación en credibilidad. En contraste, el video de Storytelling logró mayor impacto emocional y preferencia de estilo narrativo, con un 86% en la generación de emociones positivas. A pesar de que ambos estilos tienen sus fortalezas, el Storytelling se destaca por su capacidad de conectar emocionalmente con el público, aunque careció de un conflicto narrativo convincente. Las conclusiones sugieren que, aunque la narrativa descriptiva es efectiva en la transmisión de información clara, el Storytelling tiene un mayor potencial para establecer vínculos emocionales, lo que es crucial en un entorno saturado de estímulos visuales. Se recomienda a los responsables de promoción turística de Rumiñahui adoptar estrategias de Storytelling más robustas y elementos interactivos para mejorar la intención de visita y la conexión con los turistas.

Palabras clave: Storytelling; narrativa; turismo; audiovisual; prosumidor.

Abstract

This study analyzes the effectiveness of storytelling versus descriptive narrative in promoting tourism in Rumiñahui, Ecuador. Despite its tourism potential, Rumiñahui faces challenges in communicating and promoting its attractions. The research focuses on two promotional videos: one with descriptive narrative and the other with storytelling. A mixed methodological approach was used, combining quantitative and qualitative analysis. Eight hundred students from Rumiñahui University were surveyed, and a content analysis of both videos was conducted using a questionnaire based on the characteristics of storytelling. The results reveal that the descriptive video obtained higher scores in message clarity, credibility, and persuasion, reaching 90% acceptance in credibility. In contrast, the storytelling video achieved greater emotional impact and

narrative style preference, with 86% in generating positive emotions. Although both styles have their strengths, storytelling stands out for its ability to connect emotionally with the audience, although it lacked a compelling narrative conflict. The findings suggest that, while descriptive narrative is effective in conveying clear information, storytelling has greater potential to establish emotional connections, which is crucial in an environment saturated with visual stimuli. Tourism promotion managers in Rumiñahui are advised to adopt more robust storytelling strategies and interactive elements to enhance visitor intention and connection with tourists.

Keywords: Storytelling; narrative; tourism; audiovisual; prosumer.

Resumo

Este estudo analisa a eficácia da narrativa narrativa versus narrativa descritiva na promoção do turismo em Rumiñahui, Equador. Apesar do seu potencial turístico, Rumiñahui enfrenta desafios na comunicação e promoção das suas atrações. A pesquisa centra-se em dois vídeos promocionais: um com narrativa descritiva e outro com narrativa narrativa. Foi utilizada uma abordagem metodológica mista, combinando a análise quantitativa e qualitativa. Foram entrevistados 800 estudantes da Universidade Rumiñahui, e foi conduzida uma análise de conteúdo de ambos os vídeos, utilizando um questionário baseado nas características da narrativa. Os resultados revelam que o vídeo descritivo obteve uma pontuação mais elevada na clareza da mensagem, credibilidade e persuasão, alcançando 90% de aceitação da credibilidade. Em contraste, o vídeo Storytelling obteve um maior impacto emocional e preferência pelo estilo narrativo, com 86% a gerar emoções positivas. Embora ambos os estilos tenham os seus pontos fortes, o Storytelling destaca-se pela sua capacidade de se conectar emocionalmente com o público, embora lhe falte um conflito narrativo convincente. As descobertas sugerem que, embora a narrativa descritiva seja eficaz para transmitir informações claras, a narrativa tem um maior potencial para estabelecer ligações emocionais, o que é crucial num ambiente visualmente saturado. Os gestores de promoção turística em Rumiñahui são encorajados a adotar estratégias de narrativa mais robustas e elementos interativos para melhorar o envolvimento dos visitantes e a ligação com os turistas.

Palavras-chave: Narrativa; narrativa; turismo; audiovisual; prosumidor.

Introducción

El Cantón Rumiñahui, situado en la provincia de Pichincha, Ecuador, es una región con un potencial turístico significativo, gracias a su rica oferta de atractivos naturales y culturales. Estos recursos que incluyen su centro histórico, monumentos, gastronomía típica y talleres artesanales, son fundamentales para la valorización del patrimonio cultural y la identidad local. Sus destinos han sido categorizados como ecoturismo, gastronomía y Pueblo Mágico a través del Plan de Marketing Turístico de Rumiñahui (2022). En este plan elaborado por la Dirección de Turismo se da a conocer la necesidad de una promoción eficaz para atraer al turismo y reforzar la identidad de sus ciudadanos. Sin embargo, a pesar de estas ventajas, el cantón enfrenta desafíos en la promoción de sus destinos turísticos. La falta de estrategias de comunicación efectivas y de recursos para la promoción digital limita el alcance de su oferta turística (GADMUR, 2022). De tal manera que la promoción de estos recursos es esencial para atraer visitantes, dinamizar la economía y generar beneficios socioeconómicos. Su adecuada promoción y gestión podría posicionar a Rumiñahui como un destino turístico destacado, tanto a nivel nacional como internacional (Constante y Pólit, 2020).

Por otro lado, en el contexto de la comunicación digital en Ecuador, la producción de contenidos en internet ha ganado una relevancia considerable en los últimos años. De hecho, la transformación digital en Ecuador fue acelerada principalmente por la pandemia del COVID-19. El confinamiento total ordenado por el Comité de Emergencias de Ecuador (COE) a partir del 12 de marzo de 2020, que autorizó el teletrabajo y la teleeducación, impulsó significativamente el uso de Internet y las plataformas digitales. Por lo tanto, esto llevó a un aumento en el uso de redes sociales, sitios web y aplicaciones, así como en las transacciones comerciales en línea, consolidando un nuevo mercado digital en el país (López y del Alcázar 2021). Este entorno digital ha dado lugar a la figura del prosumidor, un usuario que no solo consume contenido, sino que también lo produce y comparte (Uasapud Ortega, 2023). Esta dinámica ofrece nuevas oportunidades para la promoción turística a través de narrativas que no solo informen, sino que también conecten emocionalmente con el público. A diferencia de campañas anteriores a la era del internet, ahora se tiene la posibilidad de lograr un alcance mucho más que masivo; un alcance personalizado, segmentado e interactivo (López y Gómez, 2021).

Considerando lo anterior, internet y los múltiples canales por los que se puede acceder a la cibercultura abre la posibilidad también de múltiples configuraciones del mensaje convirtiéndolo

en un hipertexto capaz de ser consumido y producido en diferentes formatos: texto, imagen, audio, video, virtual simulado o realidad aumentada (Pacheco y Garnica, 2023). Esta posibilidad técnica junto con la creatividad humana ha llevado a que en los últimos años el Storytelling haya emergido como una estrategia poderosa en el marketing digital y la comunicación. Este enfoque narrativo va más allá de la mera descripción de productos o lugares; busca establecer una conexión emocional profunda a través de historias significativas. Estudios recientes, como el realizado por García et al. (2021), han demostrado que las narrativas de Storytelling pueden influir significativamente en la percepción y el comportamiento del consumidor, generando un mayor compromiso y recordación de la marca. Otro estudio relevante es el de Martínez y López (2022), que analizó campañas digitales exitosas en el sector turístico, concluyendo que aquellas que emplearon Storytelling lograron un mayor impacto emocional y, por ende, una mayor intención de visita entre los potenciales turistas.

El Storytelling tiene una gran importancia para la retención del mensaje en el espectador debido a su capacidad de combinar componentes informativos y emocionales. Según Pérez y Sacaluga (2022), el Storytelling facilita la capacidad de recordar los mensajes que recibe un receptor y es uno de los medios de persuasión más efectivos. Esto se debe a que las historias apelan a nuestros sentidos y emociones, lo que permite una aprehensión profunda del sentido del relato. Además, el uso de palabras, imágenes y sonidos en el Storytelling contribuye a que el mensaje cale con mayor intensidad en los receptores, generando un impacto duradero.

Estos hallazgos subrayan la importancia de adoptar narrativas emocionales y contextuales para captar la atención del prosumidor en un entorno saturado de información. Otro aporte importante para el presente trabajo fue el de Colino Rodríguez (2017), que presenta diez características que deben considerarse para el desarrollo de Storytelling las cuales ayudan a construir historias claras, emotivas y auténticas para conectar con el público objetivo:

- Claridad y coherencia: La historia debe ser clara y fácil de seguir, con una estructura lógica que mantenga la coherencia a lo largo de todo el relato.
- Conflicto y resolución: Una buena historia debe incluir un conflicto o desafío que los personajes deben superar, seguido de una resolución que aporte un cierre satisfactorio.
- Emoción y conexión: Es fundamental que la historia genere una conexión emocional con la audiencia, evocando sentimientos y empatía.

- Autenticidad: La historia debe ser auténtica y creíble, basada en experiencias reales o en elementos que resuenen con la verdad de la audiencia.
- Personajes bien definidos: Los personajes deben estar bien desarrollados y ser identificables, permitiendo que la audiencia se relacione con ellos y sus experiencias.
- Mensaje claro: La historia debe transmitir un mensaje o enseñanza clara, relevante y significativa para la audiencia.
- Contexto y ambientación: Es importante situar la historia en un contexto y ambiente comprensibles y atractivos para la audiencia, proporcionando detalles que enriquezcan el relato.
- Propósito y objetivo: La historia debe tener un propósito claro, ya sea informar, persuadir, educar o entretener, y debe estar alineada con los objetivos del narrador.
- Interactividad y participación: Fomentar la participación y el diálogo con la audiencia puede enriquecer la experiencia narrativa y hacerla más efectiva.
- Adaptabilidad: La historia debe ser flexible y adaptable a diferentes medios y formatos, como oral, escrita, visual o digital.

El problema de investigación que se plantea en este estudio es la efectividad entre la narrativa descriptiva y la narrativa de Storytelling en la promoción turística del cantón Rumiñahui. Se hipotetiza que la narrativa con Storytelling tiene una mayor oportunidad de establecer una conexión emocional con el público objetivo en comparación con la narrativa descriptiva. Esta hipótesis se fundamenta en la capacidad del Storytelling para involucrar al espectador a un nivel más profundo, aprovechando el poder de las emociones en el proceso de toma de decisiones (Bravo et al., 2021). Los objetivos de este estudio son los siguientes: (1) Analizar el impacto emocional y perceptual de las narrativas descriptivas versus las narrativas de Storytelling en videos promocionales del cantón Rumiñahui. (2) Evaluar la eficacia de las narrativas de Storytelling en la generación de intención de visita y promoción turística comparado con las narrativas descriptivas. (3) Proporcionar recomendaciones estratégicas para mejorar las campañas de promoción turística del cantón Rumiñahui basadas en los hallazgos del análisis de contenido y las encuestas realizadas. Con este estudio se busca contribuir al campo de la comunicación digital y el marketing turístico, ofreciendo “insights” valiosos a través de la pregunta de investigación: ¿cómo el Storytelling puede ser utilizado de manera efectiva para promover destinos turísticos? A través de un análisis riguroso, se espera demostrar el valor añadido del Storytelling en la construcción de conexiones emocionales

más fuertes y duraderas con los prosumidores, potenciando así la atracción turística del cantón Rumiñahui (Díaz et al., 2023).

Metodología

Se seleccionó un enfoque cuantitativo y cualitativo como la mejor alternativa para desarrollar el análisis de los productos audiovisuales de promoción turística del cantón Rumiñahui debido a su capacidad mixta para explorar y comprender las percepciones y experiencias subjetivas de los espectadores. Este enfoque mixto permite un análisis más profundo de cómo las narrativas afectan emocionalmente a los individuos, lo cual es crucial para evaluar la efectividad de las estrategias de Storytelling frente a narrativas descriptivas (Molano et al., 2021). Los objetos de estudio fueron dos videos (A y B), el video A fue construido con narrativa Descriptiva, mientras que el video B con narrativa Storytelling. Ambos productos audiovisuales fueron desarrollados como proyectos de titulación en el marco de colaboración entre el Universitario Rumiñahui y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Rumiñahui.

El diseño de la investigación incluyó la construcción de un cuestionario con una escala de Likert y la elaboración de dos fichas de análisis de contenido, ambos instrumentos respaldan sus indicadores en las cualidades del Storytelling. El cuestionario, aplicado a estudiantes del Universitario Rumiñahui, fue estructurado para obtener información detallada sobre diversos aspectos de la experiencia del espectador. Para determinar las variables que fueron examinadas a través de los reactivos se consideró los apuntes de Colino (2017), que en su trabajo de investigación define al Storytelling como "el arte de contar historias o relatos" y a través estas características se determinaron dichas variables:

- Claridad del mensaje (Mensaje claro)
- Interés y atención (Conflicto y resolución)
- Impacto emocional (Emoción y conexión)
- Credibilidad del contenido (Autenticidad)
- Identificación con la narrativa (Personajes bien definidos)
- Capacidad de persuasión (Claridad y coherencia)
- Comprensión de la cultura local (Contexto y ambientación)
- Originalidad y creatividad (Interactividad y participación)

- Recordación del contenido (Propósito y objetivo)
- Preferencia del estilo narrativo (Adaptabilidad)

Con estas variables se buscó captar la opinión de los espectadores tras ver los videos, permitiendo medir cómo cada tipo de narrativa influye en su percepción y disposición a visitar el cantón. Las preguntas fueron cuidadosamente formuladas para abarcar aspectos tanto racionales como emocionales de la experiencia del espectador. La confiabilidad y consistencia interna de las variables explicadas fueron evaluadas a través del coeficiente de alfa de Cronbach.

Los participantes, todos estudiantes del Universitario Rumiñahui, representó un grupo demográfico clave, ya que residen en las zonas aledañas y están familiarizados con el contexto local. La muestra de 800 personas se seleccionó debido a su relevancia estadística y a su capacidad para proporcionar un panorama representativo de las percepciones de la generación Z, quienes son nativos digitales y consumen contenido audiovisual de manera habitual (López y Gómez, 2021).

Se llevó a cabo las encuestas mediante un cuestionario en línea que los participantes completaron después de observar los videos de promoción turística. Se dividieron en dos grupos de 400 personas: uno que observó el video A con narrativa Descriptiva y otro que observó el video B con narrativa Storytelling. Esta división permitió una comparación directa entre los efectos de los dos estilos narrativos. En ese mismo sentido, se hizo un análisis por cada uno de los reactivos que componen el cuestionario para tener un detalle estadístico de las cinco posibles respuestas en escala de Likert, siendo estas: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. De esta manera se pudo tener una perspectiva graficada en porcentajes de las opiniones del público en cada video y comparar las variables entre el video A y el video B. Este método permitió identificar patrones y temas comunes en las respuestas, y evaluar cómo diferentes elementos narrativos impactaban las percepciones de los espectadores. Se prestó especial atención a las respuestas relacionadas con el impacto emocional y la capacidad de persuasión, ya que estos son indicadores clave de la efectividad del Storytelling.

Por otra parte, para complementar el enfoque mixto del diseño metodológico se desarrolló un análisis de contenido para comprender las narrativas de cada uno de los objetos de estudio. Para este segundo momento se estableció una ficha de análisis considerando como indicadores las cualidades del Storytelling propuestas por Colino (2017). La intención de este complemento radica en el interés de encontrar respuestas objetivas desde el punto de vista profesional y discutir las en conjunto con los hallazgos que arrojaron las encuestas a los espectadores. En cuanto a las

consideraciones éticas, los participantes fueron informados acerca de los objetivos del estudio y se les aseguró la confidencialidad de sus respuestas. Los datos fueron manejados de acuerdo con las pautas éticas para proteger la privacidad de los participantes. Además, se aseguró que los cuestionarios no contuvieran preguntas que pudieran resultar intrusivas o incómodas para los encuestados.

Resultados

El presente estudio desarrollado con un enfoque metodológico mixto propuso dos herramientas de recolección de datos, a saber: una encuesta de percepción a los observadores de los objetos de estudio y una ficha de análisis de contenido audiovisual. Para conocer la confiabilidad y validez del cuestionario se sometió a un análisis de coeficiente de alfa de Cronbach en donde el video A obtuvo un valor de 0,956 mientras el que el video B obtuvo 0,951. Ambos valores bastante similares y muy cerca de 1, lo cual demuestra una alta fiabilidad de los resultados. Además, tal como se observa en las tablas 1 y 2, en las estadísticas de total de elemento el “Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido” muestra en todas las variables un valor superior a 0,9 pero que no logra superar al coeficiente determinado. Esto sucede en ambos instrumentos, por lo cual se entiende que todos los 10 reactivos que los componen son relevantes para conocer la percepción del observador.

Tabla 1: Estadísticas de total de elemento video A

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación de total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Claridad del mensaje	37,28	60,082	,776	,952
Interés y atención	37,40	58,971	,824	,950
Impacto emocional	37,35	59,507	,813	,951
Credibilidad del contenido	37,29	60,295	,793	,952
Identificación con la narrativa	37,66	59,604	,779	,952
Capacidad de persuasión	37,44	59,410	,812	,951
Comprensión de la cultura local	37,49	59,569	,817	,951
Originalidad y creatividad	37,57	59,178	,804	,951
Recordación del contenido	37,54	59,186	,800	,951

Preferencia del estilo narrativo	37,48	58,411	,846	,949
----------------------------------	-------	--------	------	------

Tabla 2: Estadísticas de total de elemento video B

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	de Correlación el total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Claridad del mensaje	35,76	61,630	,816	,945
Interés y atención	35,83	61,742	,814	,945
Impacto emocional	35,76	62,367	,790	,946
Credibilidad del contenido	35,70	62,707	,778	,946
Identificación con la narrativa	36,02	62,629	,745	,948
Capacidad de persuasión	35,82	61,297	,818	,945
Compresión de la cultura local	35,90	61,784	,769	,947
Originalidad y creatividad	35,96	61,597	,793	,946
Recordación del contenido	35,92	61,595	,789	,946
Preferencia del estilo narrativo	35,93	60,186	,796	,946

En este mismo sentido, en el ejercicio de análisis de los datos obtenidos en los instrumentos se consideraron los porcentajes en las valoraciones positivas (totalmente de acuerdo y de acuerdo) para contrastar las respuestas del público entre ambos videos. A continuación, se detallan por cada ítem los resultados comparativos entre el video con Storytelling y el video descriptivo.

Figura 1: Análisis del Componente de Claridad del Mensaje:



En la pregunta sobre si el mensaje es claro y fácil de comprender ambos videos cuentan con una ponderación positiva. Sin embargo, considerando la sumatoria de ponderaciones de “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” para el video descriptivo esta suma representa el 90% versus el 78% que tiene el video Storytelling. Se interpreta que ciertamente un video descriptivo puede entregar el mensaje con mayor claridad debido a su naturaleza en tanto que el video con Storytelling entrega el mensaje con claridad dependiendo de la explicites de su narrativa.

Figura 2: Análisis del Componente de Interés y Atención



En la variable interés y atención se formuló la afirmación: El video capta mi interés y mantiene mi atención durante toda la duración. En este caso la sumatoria de ponderaciones positivas para el video descriptivo entregan un 85% mientras que para el video con Storytelling un 78%. Si bien es cierto que ambos videos tienen una valoración positiva sobre esta variable, el video descriptivo captó más interés y atención lo que probablemente se deba a un problema con la estructura narrativa del video con Storytelling que no configuró un conflicto y resolución favorables para mantener enganchado al público.

Figura 3: Análisis del Componente de Impacto Emocional



En la variable del impacto emocional se planteó: “Siento que el video genera emociones positivas sobre el cantón Rumiñahui” a lo que la sumatoria positiva del video descriptivo genera un 80% en tanto que la sumatoria para el video con Storytelling alcanzó un 86%. A pesar de que ambos son valores positivos, el video Storytelling, por su narrativa emotiva reflejada en la historia de la madre y su hija tuvo la capacidad de generar más fácilmente emociones positivas sobre el cantón. Por otra parte, al video descriptivo le faltó promover más estas emociones en su narrativa debido a su lenguaje directo e informativo.

Figura 4: Análisis del Componente de Credibilidad del Contenido



En la variable de credibilidad del contenido, se planteó establecer: “La información presentada en el video me parece confiable y creíble”. En este sentido la sumatoria positiva del video descriptivo alcanza un valor del 90% en tanto que el video con Storytelling llega al 80%. Esta diferencia entre ambas narrativas se crea porque el video descriptivo debido a su discurso informativo genera mayor credibilidad en su contenido mientras que la narrativa Storytelling al plantearse desde la ficción requiere mayor autenticidad en su relato.

Figura 5: Análisis del Componente de Identificación con la Narrativa



En la variable de identificación con la narrativa se ha planteado la afirmación: “Me siento identificado/a con la historia o la descripción presentada en el video.” En este caso el video descriptivo tiene una ponderación positiva que llega al 72% y que se acerca bastante al 74% que generó el video con narrativa Storytelling. Sin embargo, también hay que considerar la ponderación neutra que alcanzó un 17% para ambos casos. Este resultado demuestra que tanto la narrativa descriptiva como la narrativa Storytelling debieron definir discursos y/o personajes mejor desarrollados e identificables, permitiendo que la audiencia se relacione con ellos y sus experiencias.

Figura 6: Análisis del Componente de Capacidad de Persuasión



En la variable sobre la capacidad de persuasión se planteó: “El video me inspira a visitar el cantón Rumiñahui”. En ese sentido se puede observar en los resultados que ambos videos cumplen la función positivamente, sin embargo, el video descriptivo alcanza el 84% de aceptación en tanto que el video con Storytelling llega a tener un 78%. De nuevo, este resultado se debe a la característica informativa del relato descriptivo mientras que en la narrativa del video con Storytelling concentró su relato en la historia y faltó una mayor persuasión en su discurso a visitar el cantón.

Figura 7: Análisis del Componente de Comprensión de la Cultura Local



A pesar de que ambos videos tienen valoraciones positivas, el video descriptivo tiene ventaja por representar una aceptación del 85% versus al 77% que tiene el video con narrativa Storytelling. Este resultado se debe al lenguaje directo del video descriptivo, además su relato audiovisual en este caso se desarrolla con una voz en off lo que facilita la comprensión de su discurso. Mientras que la configuración audiovisual del video con Storytelling se centró más en la conexión nostálgica de la madre y evidentemente se queda corto en la misión de contextualizar mejor la cultura local.

Figura 8: Análisis del Componente de Originalidad y Creatividad



Para la variable de originalidad y creatividad se planteó la afirmación: “El video utiliza un enfoque creativo que destaca frente a otros videos turísticos”. En este reactivo la narrativa con Storytelling tuvo una valoración positiva alcanzando el 81% versus el valor alcanzado por el video descriptivo que tuvo el 71%. A pesar de que ambos videos tienen una buena aceptación en esta categoría, los resultados indican que la originalidad y creatividad con la que el video con Storytelling aborda el tema turístico lo hace destacar de las narrativas tradicionales de los videos descriptivos debido a que una historia bien contada puede fomentar el diálogo y la participación del público.

Figura 9: Análisis del Componente de Recordación del Contenido



En la categoría de recordación del contenido, se planteó la afirmación: “Creo que recordaré la información presentada en el video después de haberlo visto”. Los resultados demuestran que el video descriptivo tuvo mayor alcance para cumplir el propósito de recordación debido a que representa el 81% de valoración positiva respecto al 76% que alcanzó el video con Storytelling. Como se ha podido explicar, el hecho de que el video con narrativa descriptiva sea más directo generó mayores oportunidades para que el mensaje se instale en la mente del público objetivo.

Figura 10: Análisis del Componente de Preferencia del Estilo Narrativo



En la variable de preferencias del estilo narrativo se planteó: “Prefiero el estilo de narrativa utilizado en este video para promover destinos turísticos”. De este reactivo se obtuvo como resultado que el video con Storytelling tuvo una valoración positiva del 83% versus el 75% que alcanzó el producto con narrativa descriptiva. Este resultado muestra que, a pesar de que ambos estilos son favorables para cumplir el objetivo, las nuevas audiencias prefieren un estilo narrativo basado en el Storytelling en lugar de la tradicional narrativa descriptiva por su capacidad de enganche y adaptabilidad a diferentes medios.

A través del cuestionario aplicado a los estudiantes del Universitario Rumiñahui se pudo constatar que el video con narrativa descriptiva tuvo una valoración positiva superior en las categorías de claridad del mensaje, interés y atención, credibilidad del contenido, capacidad de persuasión, comprensión de la cultura local y recordación del contenido. Mientras que, en el video con narrativa Storytelling se obtuvo una mayor valoración positiva en las categorías de impacto emocional, identificación con la narrativa, originalidad y creatividad y preferencia del estilo narrativo. Estos hallazgos coinciden con estudios previos (Jenkins, 2006) que destacan la importancia de la participación y la expansión en las narrativas digitales en donde la emoción y la identificación

juegan un rol relevante para conectar con las audiencias. Debido a la gran cantidad de estímulos visuales y audiovisuales resulta necesario que los productos publicitarios en el ámbito turístico no solo cuenten historias si no que éstas sean auténticas, contextuales y persuasivas.

Análisis de contenido.

Para realizar el análisis comparativo de los productos audiovisuales fue necesario contar con un instrumento que evalúe sistemáticamente las cualidades del Storytelling. Se desarrolló una propuesta de ficha de análisis basada en los estudios de Salamanca (2021) adaptada a los componentes de la estructura del Storytelling propuesta por Colino Rodríguez (2017). Este instrumento permitió evaluar de manera estructurada y objetiva las cualidades narrativas de ambos productos audiovisuales, facilitando la comparación entre sí para identificar fortalezas y oportunidades de mejora.

Tabla 3: Análisis del video Reencuétrate con Rumiñahui

Video A :	Reencuétrate con Rumiñahui	
Enlace:	https://youtu.be/JyiAQeINdzA?si=_50NzxpV1ooOwhyp	
Objetivo:	Promocionar el centro histórico de Rumiñahui	
Estilo Narrativo:	Descriptivo	
Duración:	1m 03s	
Componente	Indicadores	Observaciones
Claridad y coherencia	- La narrativa es clara y fácil de seguir.	El video tiene narración con “voz en off”. Esta técnica permite al espectador tener una descripción clara de los atractivos que posee el centro histórico de Rumiñahui. Se complementa adecuadamente con los encuadres. La estructura contiene una introducción que contextualiza correctamente a Rumiñahui. Un desarrollo que describe las cualidades del centro histórico y finalmente un desenlace con un
	- Existe una estructura lógica en el desarrollo de la historia.	

		llamado a la acción que cierra con el eslogan de la campaña “Reencuétrate con Rumiñahui”.
Conflicto y resolución	- Se presenta un conflicto o desafío.	El producto no tiene una historia que contar, solamente describe las cualidades del centro histórico junto con imágenes que representan a turistas aleatorios visitando los lugares descritos. A pesar de no tener un conflicto y una resolución en su estructura el cierre es satisfactorio en cuanto al posicionamiento del eslogan.
	- Existe una resolución que aporta un cierre satisfactorio.	
Emoción y conexión	- La historia genera emociones en la audiencia.	La narrativa evoca emociones como la sorpresa, el civismo y la identidad, principalmente al describir rincones poco conocidos del centro histórico como el Mausoleo de los próceres. Sin embargo, esta emoción no se personifica o establece una conexión directa, sino que se denota gracias al tono de voz que utiliza el narrador.
	- Se establece una conexión emocional que evoca empatía.	
Autenticidad	- La historia es creíble y auténtica.	El producto no tiene una historia que contar, no obstante, los recursos visuales son auténticos lo que brinda credibilidad a la narración. No hay representación de experiencias complejas, simplemente se muestran acciones normales y no concatenadas de turistas visitando el centro histórico.
	- Se basa en experiencias reales o elementos que resuenan con la audiencia.	
Personajes bien definidos	- Los personajes están bien desarrollados y son identificables.	A pesar de que en el video se pueden observar turistas visitando los espacios descritos, no existen personajes definidos o identificables más allá de lo que describen sus acciones.
	- Permiten que la audiencia se relacione con ellos y sus experiencias.	

		La audiencia puede no relacionarse directamente con los personajes, pero si con la experiencia de visitar el centro histórico.
Mensaje claro	- La historia transmite un mensaje o enseñanza clara.	A pesar de que no existe una historia que contar, la narración es bastante clara en cuanto a la intención de mostrar los atractivos turísticos que tienen el centro histórico.
	- El mensaje es relevante y significativo para la audiencia.	El mensaje es relevante para la audiencia que busca conocer nuevos lugares, sobre todo aquellos que no sabían que existían ciertos rincones del centro histórico como el Mausoleo.
Contexto y ambientación	- La historia está situada en un contexto y ambiente comprensibles y atractivos.	No existe una historia que contar, pero si se contextualiza correctamente desde el inicio del video al cantón Rumiñahui.
	- Se proporcionan detalles que enriquecen el relato.	La narración proporciona detalles relevantes sobre el centro histórico que enriquece el relato incentivando su visita.
Propósito y objetivo	- La historia tiene un propósito claro (informar, persuadir, educar, entretener).	La narrativa descriptiva del video es bastante directa con un propósito claro: Dar a conocer el centro histórico de Rumiñahui y persuadir la visita a determinados lugares como el Mausoleo de los próceres y la Iglesia Matriz.
	- Está alineada con los objetivos del narrador.	
Interactividad y participación	- La historia fomenta la participación y el diálogo con la audiencia.	Toda la narración tiene una intención unidireccional en cuanto a la comunicación de sus mensajes.
	- Incluye elementos que invitan a la interacción del espectador.	No existen elementos que inciten el diálogo o inviten a la interacción más que el cierre donde afirman: “Su alegría comienza aquí, reencuéntrate con Rumiñahui”.

<p>Adaptabilidad</p>	<p>- La historia es flexible y adaptable a diferentes medios y formatos (oral, escrita, visual, digital).</p>	<p>El video descriptivo carece de una historia que pueda extenderse a otros medios o que sea adaptable. Sin embargo, como todo producto audiovisual anclado como hipertexto es susceptible de reconfigurarlo para usarlo en otros medios digitales o también reutilizarlo en diferentes redes sociales.</p>
-----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

El análisis del video "Reencuéntrate con Rumiñahui" evidencia que su narrativa descriptiva facilita la comprensión de los atractivos del centro histórico del cantón. La voz en off y los encuadres refuerzan la claridad del mensaje, presentando una estructura bien definida con introducción, desarrollo y cierre. Sin embargo, el video carece de una historia con conflicto y resolución, lo que limita la conexión emocional con la audiencia. Si bien se evocan emociones como sorpresa e identidad, estas no están personificadas en personajes concretos. El mensaje es claro y persuasivo, incentivando la visita a sitios emblemáticos como el Mausoleo de los Próceres y la Iglesia Matriz. No obstante, la ausencia de interactividad reduce la posibilidad de participación del espectador. Finalmente, aunque el video es adaptable a diferentes plataformas digitales, no aprovecha estrategias narrativas transmedia que podrían fortalecer su impacto y atraer una audiencia más amplia y comprometida.

Tabla 4: Análisis del video Visitando Rumiñahui

Video B :		
Enlace:	https://youtu.be/PJCtsaShtLo?si=MulmGP583c9qY4r0	
Objetivo:	Promocionar el centro histórico de Rumiñahui	
Estilo Narrativo:	Storytelling	
Duración:	1m 11s	
Componente	Indicadores	Observaciones

Claridad y coherencia	- La narrativa es clara y fácil de seguir.	A pesar de que no existe una voz que guie la narrativa, ésta es clara y fácil de entender ya que la historia se desarrolla con planos consecutivos que ayudan a comprender las acciones. Existe una estructura lógica en la historia, contiene una introducción donde se presentan a los personajes en contexto, un desarrollo que muestra las acciones de los mismos y un desenlace que cierra con encuadres de la iglesia Matriz de Rumiñahui.
	- Existe una estructura lógica en el desarrollo de la historia.	
Conflicto y resolución	- Se presenta un conflicto o desafío.	La historia presenta una situación que, a pesar de no tener un conflicto o desafío relevante se desarrolla en torno a la visita de una madre y su hija en el museo. La resolución de la narrativa pierde fuerza debido a que no se observa una intensión de invitar al espectador de un modo persuasivo.
	- Existe una resolución que aporta un cierre satisfactorio.	
Emoción y conexión	- La historia genera emociones en la audiencia.	La historia intenta evocar emociones de ternura y curiosidad. No obstante, su representación se ve limitada debido a la calidad moderada de la actuación y el volumen de la voz tanto de la madre como de la hija. La conexión emocional más reconocible es la relación madre-hija que evidentemente evoca empatía.
	- Se establece una conexión emocional que evoca empatía.	
Autenticidad	- La historia es creíble y auténtica.	La historia es creíble y auténtica a pesar de los errores de continuidad que existen en los “flashback”. Existe una experiencia que se representa como la visita al museo de una madre y su hija para conocer más
	- Se basa en experiencias reales o elementos que resuenan con la audiencia.	

		de Rumiñahui y sobre todo de los espacios que tiene el museo.
Personajes bien definidos	- Los personajes están bien desarrollados y son identificables.	Existen personajes bien definidos como la madre, la hija y la abuela. Sin embargo, ciertos rasgos de personalidad están bastante limitados en su representación lo cual puede ser un problema para que la audiencia se identifique mejor.
	- Permiten que la audiencia se relacione con ellos y sus experiencias.	
Mensaje claro	- La historia transmite un mensaje o enseñanza clara.	La historia no transmite un mensaje explícito de invitación a conocer el centro histórico de Rumiñahui. Sin embargo, como subtexto se muestran encuadres con detalles del pasado de Rumiñahui. El mensaje en concreto se centró en los espacios que tiene para ofrecer el museo de Rumiñahui. Lo que es importante recalcar en este aspecto es que faltó más persuasión en el relato.
	- El mensaje es relevante y significativo para la audiencia.	
Contexto y ambientación	- La historia está situada en un contexto y ambiente comprensibles y atractivos.	La historia se sitúa en un contexto claro y comprensible pues se trata del museo de Rumiñahui. Proporciona detalles atractivos que enriquecen el relato sobre todo en cuanto a la relación que tiene la madre con su hija.
	- Se proporcionan detalles que enriquecen el relato.	
Propósito y objetivo	- La historia tiene un propósito claro (informar, persuadir, educar, entretener).	La historia a pesar de tener una estructura y guion claro no es suficiente para denotar el propósito de persuasión que requiere el producto audiovisual.
	- Está alineada con los objetivos del narrador.	
Interactividad y participación	- La historia fomenta la participación y el diálogo con la audiencia.	La historia se configura a través de la experiencia de visita al museo de una madre y su hija,

	- Incluye elementos que invitan a la interacción del espectador.	pero no propician recursos como "romper la cuarta pared" que serían útiles para fomentar un diálogo con la audiencia. Al igual que el video descriptivo su intención es unidireccional.
Adaptabilidad	- La historia es flexible y adaptable a diferentes medios y formatos (oral, escrita, visual, digital).	La historia es flexible y se puede adaptar a diferentes medios ya que la narrativa de una madre visitando el museo con su hija se puede extender y ser contada en diferentes contextos. Al ser una historia, los otros medios pueden abordar lo que hicieron antes de visitar el museo o lo que hicieron después de visitar el museo, todo esto con una intención persuasiva.

El análisis del video "Visitando Rumiñahui" revela que su narrativa de Storytelling facilita la comprensión de la historia a través de planos consecutivos y una estructura lógica con introducción, desarrollo y desenlace. Aunque presenta personajes definidos como una madre, su hija y la abuela, la actuación y el volumen de la voz limitan la conexión emocional. La historia busca evocar ternura y curiosidad, resaltando la relación madre-hija, lo que genera cierta empatía con la audiencia.

Sin embargo, la falta de un conflicto relevante y una resolución convincente reduce el impacto narrativo. Además, el mensaje de promoción turística no es explícito ni persuasivo, enfocándose más en la experiencia dentro del museo que en la invitación a visitar el centro histórico. A pesar de ello, la historia es creíble y adaptable a otros formatos o medios, lo que ofrece potencial para una narrativa transmedia más efectiva. No obstante, al igual que el video descriptivo, carece de elementos de interactividad que fomenten la participación del espectador.

Discusión

El análisis comparativo de los dos productos audiovisuales evidencia diferencias sustanciales entre la narrativa descriptiva y la narrativa basada en Storytelling en la promoción turística del Cantón Rumiñahui. Mientras que la narrativa descriptiva se centra en la información objetiva de los atractivos turísticos, la narrativa Storytelling busca generar una conexión emocional con la

audiencia, logrando mayor engagement y memorabilidad. Es importante mencionar que los videos con Storytelling tienen mayor oportunidad de generar interacciones en redes sociales, lo que concuerda con investigaciones que sugieren que las narrativas emocionales fomentan la viralidad del contenido (Kotler et al., 2017). Además, el Storytelling permite una humanización de la marca y una mejor reputación, lo que resulta clave para la construcción de la identidad del destino turístico.

Los hallazgos de este estudio tienen implicaciones tanto teóricas como prácticas. En el ámbito teórico, la investigación contribuye a la comprensión de cómo las narrativas digitales pueden mejorar la comunicación en el sector turístico del cantón Rumiñahui, reforzando la idea de que una historia bien contada tiene un impacto más significativo en la audiencia que una descripción objetiva de los atractivos turísticos (Mañas, 2017). En el ámbito práctico, los resultados sugieren que las estrategias de promoción turística deberían priorizar el uso de Storytelling para incrementar la participación del público y mejorar la percepción del destino. Además, es necesario hacer énfasis en la calidad de la producción audiovisual que a través de la técnica debe garantizar que el mensaje sea claro para la audiencia y que así pueda cumplir su objetivo en la motivación a la participación y posterior visita del turista. Y en este mismo sentido, la aplicación de narrativas transmedia podría potenciar el impacto de estas campañas, ampliando la difusión en diversas plataformas y formatos (Scolari, 2013).

Los hallazgos de este estudio subrayan la importancia del enfoque narrativo en la promoción turística, especialmente en el contexto del cantón Rumiñahui. Aunque el video con narrativa descriptiva obtuvo mejores resultados en cuanto a claridad, credibilidad y persuasión, el video de Storytelling logró una mayor conexión emocional y preferencia de estilo narrativo. Esto respalda la hipótesis inicial que sostiene que el Storytelling tiene un potencial superior para establecer vínculos emocionales con los espectadores (Bravo et al., 2021).

La narrativa descriptiva, aunque efectiva en transmitir información clara y estructurada, parece carecer de los elementos emocionales que son cruciales para captar la atención del público en un entorno saturado de estímulos visuales. Como menciona Colino (2017), la inclusión de conflictos y resoluciones es esencial para mantener el interés del espectador, lo cual se evidenció en el análisis del video "Reencuétrate con Rumiñahui", donde la falta de un conflicto relevante limitó su impacto emocional. Por otro lado, el video "Visitando Rumiñahui" mostró que, aunque se intentó

construir una conexión emocional a través de personajes definidos, la falta de un conflicto convincente restringió su efectividad (Pérez y Sacaluga, 2022).

Además, la ausencia de estrategias narrativas interactivas y transmedia en ambos videos puede haber disminuido el potencial de participación del espectador, un aspecto vital en la era digital donde los prosumidores buscan experiencias más inmersivas (Uasapud, 2023). En este sentido, se sugiere que futuras campañas de promoción turística en Rumiñahui integren técnicas de Storytelling más robustas y elementos interactivos, lo que podría mejorar significativamente la intención de visita y la conexión emocional con el público objetivo (Díaz y Velasco, 2023).

Este estudio presentó algunas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, el análisis se basa en solo dos productos audiovisuales, lo que restringe la generalización de los hallazgos. Otra limitación es que el estudio no aborda en profundidad los efectos a largo plazo de la narrativa Storytelling en la fidelización del turismo en el Cantón Rumiñahui. Futuros estudios podrían incluir análisis longitudinales en las mismas redes sociales para determinar si la conexión emocional generada por el Storytelling influye en la intención de visita y en la lealtad de los turistas.

A partir de los hallazgos y limitaciones identificadas, se sugieren algunas recomendaciones como ampliar la muestra, esto a través de la incorporación de un mayor número de videos turísticos para un análisis más representativo de las tendencias en Storytelling y narrativa descriptiva. También es relevante extender la línea de investigación de estos temas a la exploración de narrativas transmedia para comprender el potencial del Storytelling en estos contextos de promoción turística y su impacto en la participación del público. Se sugiere también en un futuro el desarrollo de un análisis longitudinal para estudiar los efectos a largo plazo del Storytelling en la fidelización del turismo y en la reputación del destino. Para lograr esto, es importante abordar otras técnicas como el análisis de redes y la observación no participante en las redes sociales donde se encuentren productos audiovisuales a analizar.

Este estudio reafirma la eficacia del Storytelling en la promoción turística y destaca la necesidad de innovar en las estrategias narrativas para atraer y retener el interés de los turistas. Evidentemente existen cualidades de la narrativa descriptiva como la claridad y coherencia en el mensaje que deben ser considerados junto con el componente emocional y de identidad de la narrativa Storytelling para reforzar los productos audiovisuales. La evolución de la comunicación digital y las nuevas preferencias del prosumidor demandan estrategias de narrativas más dinámicas, participativas y emocionalmente resonantes (Martínez y López, 2022).

Conclusiones

El análisis comparativo entre las narrativas descriptivas y el Storytelling en los productos audiovisuales para la promoción turística del cantón Rumiñahui revela la necesidad de adoptar estrategias narrativas más efectivas para captar la atención y el interés de los potenciales turistas. Si bien la narrativa descriptiva se destaca por su claridad, credibilidad y capacidad de persuasión, el Storytelling demuestra un mayor potencial para generar conexiones emocionales. Este estudio pone de manifiesto que, en un entorno saturado de información, las emociones juegan un rol crucial en la toma de decisiones del consumidor. Por lo tanto, las campañas de promoción turística deben evolucionar hacia enfoques que no solo informen, sino que también cuenten historias significativas que resuenen con la audiencia.

Además, los resultados indican que el impacto emocional y la identificación con las narrativas son factores determinantes en la intención de visita. Aunque el video descriptivo logró una mayor puntuación en términos de claridad y credibilidad, el Storytelling destacó en la creación de emociones y la preferencia del estilo narrativo. La capacidad del Storytelling para evocar sentimientos de pertenencia y conexión personal sugiere que las estrategias de marketing turístico deben integrar elementos narrativos que humanicen la experiencia, fomentando un sentido de comunidad y pertenencia que atraiga a los visitantes, especialmente a la generación más joven, que busca autenticidad y participación en sus experiencias.

Por último, es fundamental considerar las limitaciones del presente estudio, que se centra en solo dos productos audiovisuales. Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el alcance a más ejemplos de campañas de promoción turística que utilicen diversos estilos narrativos. Asimismo, se sugiere explorar el uso de narrativas transmedia y estrategias interactivas que puedan potenciar el engagement del público. Estos enfoques no solo mejorarán la efectividad de las campañas, sino que también contribuirán a una comprensión más profunda del papel del Storytelling en el ámbito de la comunicación digital contemporánea.

Referencias

1. Bravo-Jiménez, J. S., Campoverde-Hurtado, N. R., & Villota-García, F. R. (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 451-461. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.784>

2. Colino Rodríguez, M. (2017). *Storytelling: el poder de las historias. Usos contemporáneos de la narración oral*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.
3. Constante, D., & Pólit, B. (2020). Diseño de una ruta patrimonial-cultural para el desarrollo turístico de la parroquia de Sangolquí, en el cantón Rumiñahui. Dirección de Investigación, UNIBE, Quito.
4. Corona Rodríguez, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia? : discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *Icono 14*, 14, 30-48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>
5. Costa-Sánchez, C., & Túñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, 19, 223-236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
6. Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. [Artículo de opinión].
7. Díaz Torrealba, C. A., Parra Sánchez, N. A., & Velasco Suarez, G. M. (2023). El storytelling como influencia en el campo laboral del comunicador digital. Universidad EAN.
8. Dirección de Turismo. (2022). Plan de Marketing Turístico 2022-2024 del Cantón Rumiñahui. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Rumiñahui.
9. García, L., et al. (2021). El impacto del Storytelling en la percepción del consumidor: Un estudio de caso en el sector turístico. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 45-60.
10. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Rumiñahui. (2022). Plan de Marketing Turístico 2022-2024 del cantón Rumiñahui. Dirección de Turismo.
11. López Jiménez, D. F., & del Alcázar Ponce, J. P. (2021). Transformación digital en Ecuador: la pandemia como acelerador del ecosistema. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 8404-8406. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.932
12. López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>
13. Mañas-Viniegra, L. (2017). Storytelling digital en comunicación corporativa: comparativa entre IBEX 35 y Dow Jones. *El profesional de la información*, 26(6), 1127-1138. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.12>

14. Martínez, A., & López, R. (2022). Estrategias narrativas en la promoción turística: Un análisis de campañas exitosas. *Tourism and Communication Studies*, 10(2), 78-95.
15. Molano de la Roche, M., Valencia Estupiñán, A. M., & Apraez Pulido, M. (2021). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica. *Semillas del Saber*, 1(1). e-ISSN 2805-7511
16. Pacheco Díaz, A. ., & Garnica-Ríos, F. L. . (2023). Los hábitos informativos de juventudes mediados por el hipertexto. Caso de estudio. *Cuaderno De Pedagogía Universitaria*, 20(39), 62–71. <https://doi.org/10.29197/cpu.v20i39.482>
17. Salazar-Yacelga, J. C., & Garrido-Patrel, A. M. (2021). Efectos del covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador. *Dom. Cien.*, 7(4), 1071-1088. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2151>
18. Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Hipermediaciones*. Recuperado de <http://hipermediaciones.co>
19. Segura Ronquillo, S. C. (2016). La difusión de la campaña “All You Need Is Ecuador” y su impacto en el turismo receptivo. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
20. Torres, L. (2010). Obama Pantocrátor: Relato versus Storytelling. Universidad Rey Juan Carlos. Uasapud Ortega, G. K. (2023). Del consumidor al prosumidor en la sociedad de la ubicuidad. Universidad de Nariño.

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).