Revisión

Impacto del *storytelling* para la comunicación organizacional interna en **universidades**

Dayana Espinel
dayana.espinel2412@utc.edu.ec
Alex Mullo
alex.mullo@utc.edu.ec

Recibido: 19 de agosto de 2022 | **Aceptado:** 25 de octubre de 2022
DOI: https://doi.org/10.18272/pd.v6i1.2790
Referencia de este artículo:
Espinel, D. & Mullo, A. (2022). Impacto del storytelling para la comunicación organizacional interna en universidades. *#PerDebate,* volumen 6 (pp. 146-169). Quito: USFQ Press.

Alex Mullo es docente de comunicación en las universidades técnicas de Cotopaxi y Ambato. Máster en comunicación periodística, institucional y empresarial. Director de radios universitarias. Forma parte de proyectos de investigación y ha participado en congresos nacionales e internacionales.

Dayana Espines es Licenciada en comunicación por la Universidad Técnica de Cotopaxi, actualmente es productora y locutora del programa ¡Qué Camello! de UTC Radio FM. Ha participado en varios congresos y talleres de locución, producción audiovisual y marketing digital.

Resumen
La exposición de las organizaciones en la web 2.0 ha derivado en que los públicos o clientes estén sometidos a una sobresaturación informativa, lo cual determinó que las entidades generen nuevas estrategias que permitan captar la atención y formen una interrelación directa con el prosumer. La presente investigación utiliza metodologías cualitativa y cuantitativa para evaluar cómo la estrategia del *storytelling* puede influir en el sentido de pertenencia de los públicos hacia una institución. Se concluye que la estrategia permite el empoderamiento con la institución, logrando así que hablen positivamente de la organización ya que las historias apelan a las emociones de los receptores. La narrativa, a más de impactar, logra que los públicos acepten cambios en su vida cotidiana.

Palabras clave:
storytelling, narrativas transmedia, historias, comunicación organizacional, comunicación interna

Impact of storytelling for internal organizational communication in universities

Abstract
The exposure of organizations on the web 2.0 has resulted in the public or customers being subjected to information over-saturation, which has determined that the entities generate new strategies to capture attention and form a direct relationship with the prosumer. This research uses qualitative and quantitative methodologies to evaluate how the *storytelling* strategy can influence the sense of belonging of the public to an institution. It is concluded that the strategy allows empowerment with the institution, thus making them speak positively of the organization since the stories appeal to the emotions of the recipients; the narrative, in addition to having an impact, makes the public accept changes in their daily lives.

Keywords:
storytelling, transmedia narratives, stories, organizational communication, internal communication.

Introducción

La comunicación siempre ha estado presente en la humanidad. Desde sus inicios, el ser humano ha buscado la manera de comunicarse mediante el fuego, la paloma mensajera, pinturas, piedras, dibujos, pergaminos, etc. La transmisión de información fue evolucionando con la llegada de la imprenta que dio paso a las publicaciones impresas y, por ende, a la prensa escrita. Posteriormente, el impulso de la era electrónica con el uso del espectro radioeléctrico permitió la aparición de los medios de comunicación en masa como la radio y televisión. Finalmente, desde la década de 1990 surge la web para dar paso a la producción de contenido en línea y, después, a la web 2.0 con la presencia de las redes sociales, plataformas que permiten al usuario producir y consumir información.

Las personas necesitan estar informadas y las instituciones también se ven en la presión de brindar esa información para mantenerse vigentes en el mercado. En este contexto, encontramos la necesidad por manejar y llevar una buena comunicación dentro de las organizaciones, y que esta comunicación responda a las necesidades del público objetivo. De esta manera, la comunicación institucional es la encargada de emitir información para su público interno y externo. La humanidad desde siempre ha estado en constante cambio, por eso las instituciones también deben estar en permanente adaptación a este cambio. Las organizaciones deben tener buena capacidad de respuesta a esta evolución que viene de la mano de la tecnología, procesos, estrategias y procedimientos; que a su vez están influenciadas por clientes, proveedores y competidores (Pérez-Vallejo et al., 2017). Por esta razón es que las empresas se han visto obligadas a ir mejorando sus procesos de comunicación. Existe un sinnúmero de referencias prácticas y escritas sobre cómo la comunicación organizacional ha ido evolucionando para llegar a visualizarla como se encuentra en la actualidad.

García Alvarado (2018) expone que la historia y evolución de la comunicación organizacional empezó por Taylor en 1911, quien mostraba una doctrina empresarial jerárquica en la cual los empleados (público interno) no tienen más información que la necesaria para la realización de sus labores; esto con el fin de no desviar su atención y de esa manera se agilice la mano de obra de la época. Gracias a la globalización estos procesos jerárquicos tuvieron que mutar y obligaron a las empresas a implementar nuevas formas de comunicarse por diferentes canales. Una de las principales estrategias surge bajo el enfoque humanista que prioriza el cuidado del personal dándole un nuevo aire a los procedimientos internos.

Ya para los años treinta se empezó a priorizar el capital humano, el cual le dio un nuevo aire a los procedimientos debido a que apostó a las labores colectivas del personal. Mientras que, en los años cuarenta se empezó a darle importancia al flujo de información, los trabajadores tienen datos de todas las áreas

de la empresa lo que da mayor fuerza laboral. En los años cincuenta y sesenta se concibió por primera vez que las instituciones deben tener áreas independientes, pero que permitan interactuar entre sí para desarrollar las operaciones. Además, empezaron a mencionar y tomar en cuenta el clima laboral; buscaban principalmente el bienestar de los trabajadores para mejorar la interacción y confianza de ellos. En los sesenta se empezó a tomar en cuenta la relación entre superiores y empleados, viendo notables mejoras en la interacción y, de esa manera, obtuvieron mejores resultados.

Ya para los años ochenta se empezó a socializar ideales comunes para implementar una cultura organizacional, en la cual los procesos puedan ir encaminados a un mismo objetivo. Pero no es hasta la década de 1990 cuando la comunicación organizacional empezó a tener enfoques mucho más contemporáneos fortaleciendo la transmisión de conocimientos. Los avances tecnológicos siguieron innovando; es así como se implementaron nuevas plataformas electrónicas y así se entra al auge de los medios virtuales.

En la actualidad se vive en un mundo digital, donde la mayoría de la población tiene perfiles en diferentes aplicaciones y páginas web. "En Ecuador se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8 % de la población. Hubo un incremento total de 2 millones de usuarios en comparación con el año anterior" (Alvino, 2021). Hay que tomar en cuenta que el 2020 fue el año en el que se vivió una pandemia que confinó a la población, lo que puede influenciar en estas estadísticas.

> Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web. El estudio reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, seguida de YouTube. (Alvino, 2021)

Este acontecimiento permitió la expansión de los procesos comunicacionales, incrementando más factores a tomar en cuenta al realizar comunicación organizacional. Uno de los elementos fundamentales que debe tener una comunicación organizacional, de acuerdo con Capriotti (1999), es la acción comunicativa, es decir, todas las acciones y mensajes voluntarios transmitidos por los públicos de la institución, esto con la finalidad de informar e influir sobre la imagen corporativa. Allí, Capriotti incluye a la comunicación interna, comercial, industrial e institucional como parte fundamental para la imagen corporativa, pero que, además, va de la mano con todas las acciones comunicativas constituidas por las acciones del saber-hacer de todos los involucrados en la organización. Las personas implicadas en la organización son públicos internos y externos, dado que de todos ellos depende la imagen institucional.

Por eso, la gestión de las empresas se preocupa por su entorno. Según Pulido Polo (2012), este elemento comienza a tomar fuerza, porque es un proceso estratégico encargado de identificar a los *stakeholders* (aquella parte de la masa que el comportamiento tiene consecuencias e influye en la organización), identificación de los públicos (se forman cuando una parte de los *stakeholders* reconocen ciertos problemas y se organizan para hacer algo al respecto). A ello, añade la identificación de los temas y conflictos para gestionar una pronta respuesta, fijación de objetivos comunicacionales, implementación de programas o campañas y la evaluación de todo este proceso para saber si funcionó.

En Ecuador el uso del *storytelling* para manejar una comunicación estratégica no está documentado, pero es evidente que existen algunas instituciones que han utilizado esta estrategia de comunicación en sus discursos para posicionar de mejor manera sus marcas. Es el caso de Corporación Favorita. De igual modo, cabe mencionar el comercial de Pronaca lanzado en abril de 2018 (Pronaca, 2018), donde se visualizan personajes que marcan la identidad ecuatoriana, familia, niños, espectadores de fútbol, estudiantes en diferentes ámbitos; incluso en la locución usa un lenguaje para que los ecuatorianos se sientan identificados.

Otro de los casos es la Universidad de las Américas (UDLA). En la mayoría de sus comerciales usan la identidad basada en los perfiles y gustos de los jóvenes promedio que van a ingresar a la universidad. Dado que esta institución de educación superior no vende un producto como tal, busca que los estudiantes deseen ingresar a estudiar allí y que además se sientan orgullosos de pertenecer a ella. Existen algunos comerciales como el anuncio para las admisiones del 2012, lanzado en diciembre de 2011 (UDLA Ecuador, 2018), en el cual presentan la historia de rockeros, grafiteros, personas que les gusta ayudar, enseñar, jóvenes que les gusta la natación. Todo eso con el fin de que más estudiantes se sientan identificados con estos personajes; al final presentan su gran eslogan: "El mundo necesita gente que ame lo que hace".

En ese anuncio, UDLA no presentó las carreras que tiene disponibles, ni mucho menos la universidad o metodología de estudio. En ese anuncio publicitario vendieron la idea: no importa a lo que se dedique el usuario, ellos igual admiten a las personas en su universidad para que estudien lo que les guste mientras "amen lo que hacen". Todo esto encontrando personajes para que protagonicen la historia, quienes tienen diferentes rasgos físicos que seguramente fueron estudiados a profundidad para que en los 40 segundos que dura el anuncio, los jóvenes se sientan identificados y quieran formar parte de la universidad sin siquiera importarle qué carreras oferta.

La presente investigación se realizó en la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), la cual es una universidad pública fundada el 24 de enero de 1995. Está ubicada en el cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi. En sus inicios los predios universitarios estaban destinados a ser una cárcel, pero debido a las protestas y levantamientos de los moradores, docentes y estudiantes se logró usar el espacio para la universidad. Por esa razón, su eslogan dice: "Por la vinculación de la universidad con el pueblo". Su misión es formar profesionales humanistas y de calidad, capaces de generar conocimiento científico a través de la investigación y vinculación, para que contribuyan a la transformación social, tecnológica y económica del país. La visión de la UTC es ser una universidad innovadora, científica y eficiente, comprometida con la calidad y pertinencia para alcanzar una sociedad equitativa, inclusiva y colaborativa.

El estudio se realizó en torno a un video generado por el departamento de comunicación institucional, publicado el 5 de mayo de 2022 (Universidad Técnica de Cotopaxi, 2022). Allí se cuenta la historia de un estudiante indígena que tenía problemas económicos y de distancia para poder llegar a la universidad; además, ayudaba a sus padres en el trabajo de campo. En este producto comunicacional se muestran imágenes sobre cómo le ponen la investidura de graduación. También, los padres dicen cómo se sienten al ver que su hijo se encuentra en esta posición. El video finaliza con la participación del decano de la facultad informando cuántas personas y de qué carrera se estaban graduando.

Imagen 1. Aquí los personajes centrales del *storytelling* en la ceremonia de graduación. Crédito: Universidad Técnica de Cotopaxi.

La creación de la web 2.0. exige a las empresas buscar nuevas formas de transmitir la información debido a que los ecosistemas actuales, en los que se podría tener más presencia, tienen una nueva dinámica. Por esta razón, las instituciones deben dejar de lado lo tradicional y empezar a buscar la parte empática y emocional del público objetivo. En la actualidad, las organizaciones deben encontrar la forma de construir mensajes que generen verdadero impacto para lograr los objetivos mediante nuevas herramientas comunicativas que le permitan llegar a los públicos. Para lograr esto, es necesario plantear buenas estrategias comunicativas que demanden una participación más interactiva y empática con los usuarios.

En un mundo donde constantemente el usuario está sometido a mucha información, las instituciones tienen la necesidad de no solo generar más información, sino también empatía en sus públicos; que el prosumer tenga la posibilidad de interactuar y, de esta manera, hacerle partícipe de la misión, visión y valores empresariales. Así, el público se convierte en defensor de dicha institución.

En ese sentido, esta investigación evalúa si el uso del *storytelling* implementado por el departamento de comunicación institucional influye en el sentido de pertenencia de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas (CIYA) de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). Para ello, analiza en qué medida los estudiantes de la Facultad de CIYA UTC se sienten representados con la narrativa del *storytelling*. Posteriormente, mediante esta representatividad se determina en qué medida la estrategia de comunicación *storytelling* ha influido para posicionar el sentido de pertenencia en los estudiantes de esta Facultad.

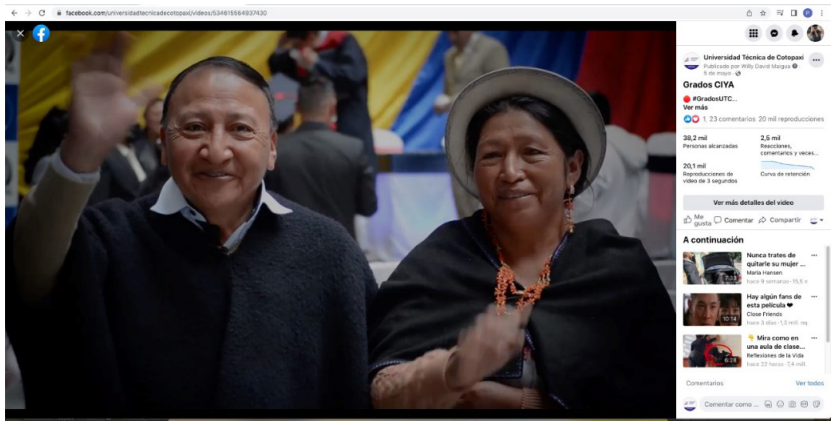

Imagen 2. Publicación e impacto del *storytelling* en redes sociales. Crédito: Captura de pantalla.

Marco teórico

El *storytelling*

En diferentes investigaciones se define al *storytelling* como el arte de contar historias o relatos; por esta característica, es que siempre ha estado presente en la humanidad durante toda su historia. Los seres humanos por naturaleza tienen la necesidad constante de contar y escuchar historias todo el tiempo porque se identifican con situaciones y personajes, específicamente con sus emociones y valores. Todo el mundo está hecho de historias; por tanto, todos los seres humanos son seres narrativos (Trujillo Labrador, 2021). Gracias a la empatía y cercanía que crea con las personas es que se aplica por medio de las películas, libros, cuentos, mitos, leyendas, que se mantienen durante mucho tiempo vigentes en la sociedad. Por eso, es una poderosa herramienta de la comunicación humana que mantiene una estructura definida, que cumple una secuencia de acontecimientos, pero con la característica especial de que esta afecta directamente a los sentidos y emociones del receptor.

Para lograr dicha empatía, la historia a contar tampoco debe estar esquematizada de tal forma que se cuente todo. Nuñez (2009) recomienda que se debe dejar espacio para que los receptores puedan sacar sus propias conclusiones. Cada persona tiene experiencias distintas y puede que el mensaje le llegue de diferente forma, pero sin perder la esencia del mensaje central con el cual se busca llegar.

En la actualidad, el *storytelling* está siendo utilizado en distintos ámbitos como la educación, mercadeo, psicología, política y, sobre todo, para el manejo de comunicación de las empresas, para la comunicación organizacional debido a su efectividad e impacto que causa en los receptores. Historias bien contadas, que generen experiencias en los usuarios, les hará sentirse partícipes del relato; de este modo, se fideliza a los públicos, quienes a su vez podrán replicar estas historias en más usuarios (Pineda-Martínez y Ruiz-Mora, 2019).

En las investigaciones analizadas, los autores Casado, 2008, López-Hermida-Russo y Vargas-Monardes, 2013 coinciden en que el *storytelling* es algo más que una simple narración, ya que dichas historias se convierten en propósitos de vida, portadoras de un mensaje claro que no busca la verdad, sino un sentido a la vida misma. El relato cobra vida y transmite emociones, identifica, compromete y convence que lo que se siente es auténtico. Tan grande es el impacto, que el público receptor se ve identificado en las historias y trata de reflejar lo que vieron en la realidad al punto de que quieren transmitir el mensaje a más personas.

Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es importante dado que las empresas no podrían existir sin la presencia de esta. "La Comunicación Corporativa tiene categorías de investigación y planificación definidas, mientras que la Comunicación Organizacional, Institucional y Estratégica afianzan su construcción en procesos desde Comunicación Interna y Comunicación" (Apolo et al., 2017, p. 524). La comunicación institucional se encarga de crear acciones, procedimientos, tareas y productos comunicacionales que permitan transmitir información mediante diferentes canales para alcanzar los objetivos de la organización o empresa (Ramos Reyes et al., 2017). Pero lo importante es buscar el uso adecuado de la lengua para llegar de forma asertiva al público interno y externo. La dirección de comunicación es la encargada de generar nuevos modelos, contenidos, mensajes e información para lograr construir confianza, apoyo mutuo y credibilidad (Pineda-Martínez y Ruiz-Mora, 2019); todo esto con base en una estrategia que permita conseguir los objetivos planteados.

Las empresas que llevan a cabo una comunicación organizacional bien manejada presentan un mayor crecimiento porque, de esta manera, se consiguen objetivos, políticas y metas de la organización (Ramos Reyes et al., 2017). En una institución, es necesaria la comunicación externa porque de esta depende la imagen que se presenta ante el mundo; además, en las empresas con fines de lucro, el público externo está conformado por los clientes que son quienes mantienen la compañía con la compra de sus productos o servicios. Es precisamente por esta razón, que algunas empresas creen que la comunicación interna no tiene tanta importancia, mientras que esta es directamente proporcional a la externa. Si la comunicación dentro de la empresa está bien, se verá reflejada en el exterior. Es un error el pensar que la comunicación interna es un lujo o algo exclusivo. Al respecto, Oyarvide-Ramírez et al. (2017) exponen que aquí es donde se crea una cultura organizacional y se orientan conductas y valores, ligadas directamente con la misión, visión y objetivos de la empresa.

Además, la comunicación interna se encarga de construir y promover la comprensión entre empleados, buscando principalmente el bienestar de la comunidad interna de la organización. Es un mecanismo fundamental con el cual se consigue que los miembros de la empresa trabajen y realicen sus actividades orientadas a las metas u objetivos de la organización (Pineda Henao, 2020). Cabe recordar que la comunicación interna incluye a la oficial emitida por el departamento de comunicación, así como la informal emitida por el mismo púbico interno por medio de las charlas informales, cotilleos y rumores. Los rumores de los empleados pueden actuar como defensores de la organización, así como en adversarios; esto puede afectar la reputación con los grupos externos (Spear & Roper, 2016). Por eso, es necesario empoderar a los empleados y hacerlos partícipes de estos valores para que la imagen que se da al exterior sea de calidad.

Ahora bien, en universidades muy poco se ha investigado o documentado del manejo de su comunicación. Sin embargo, según Segura-Mariño et al. (2021) se detectó que la satisfacción está correlacionada con el nivel de compromiso que el estudiantado tiene con su universidad, por lo que si se trabaja en ese aspecto cuando se realizan estrategias comunicacionales lo más probable es que tengan predisposición para recomendar y defender a la institución.

Público objetivo

Para la elaboración de un storytelling que tenga un impacto real en los consumidores, Sánchez-Vera et al. (2019) mencionan que se necesita tomar en cuenta diferentes aspectos como el contenido (¿qué tema y de qué manera se va a presentar?), cómo se va a organizar el contenido para que el público entienda y cuál es la potencial audiencia (¿a quién se va a dirigir?). Es ahí donde conocer al receptor se vuelve fundamental para la creación de las historias.

De acuerdo con Pineda Henao (2020), hay que conocer bien al público al que se dirige para que la comunicación tenga un valor diferencial y cause más impacto en los receptores. Por tanto, siempre hay que buscar nuevas formas de entregar la información a los públicos, que son cada vez más exigentes.

Debemos conocer a la perfección nuestro público objetivo para mantenerlo enganchado a la información que se está emitiendo. "Es necesario que las organizaciones mantengan una relación con sus públicos basada en el diálogo, teniendo en cuenta sus intereses y demandas y, sobre todo, siendo éticas" (Pineda-Martínez y Ruiz-Mora, 2019). Solo cuando se tome en cuenta los intereses y demandas del público, podrá dárseles lo que les gusta y, de esa manera, ser lo más cercanos posible.

Aplicación del *storytelling* en la comunicación organizacional

En *Guía Storytelling y Branded Content* (Adecec, s.f.) se explica el comportamiento de las personas cuando se ven enfrentadas a las historias. Es sencillo y las personas comparten con su entorno. Es precisamente por esta característica específica que es muy recomendable usar historias para el beneficio de una empresa, organización o compañía. Mientras que, en la investigación realizada por Castro-Martínez y Díaz-Morilla, (2019), se evidencia que el uso del *storytelling* permite el abordaje participativo de la información presentada, ayudando de esa manera a conjugar los conocimientos y habilidades con el contenido del mensaje.

El *storytelling* debe tener un mensaje claro, según Robledo-Dioses et al. (2020), que de preferencia contenga la misión, visión y valores de la empresa que quiere aplicarla; el conflicto para que se cree una historia donde los protagonistas tengan que afrontar ciertas situaciones y, de este modo, las demás

personas también se sientan identificadas; un héroe lo más cercano posible a nuestro público objetivo, ya que los receptores se verán reflejados en él; y, por último, el villano, el cual ayudará a que la historia tenga dinamismo y retenga la atención del receptor.

Todas las historias deben tener un objetivo claro, para armar la idea con base en la esencia de la marca y del público objetivo. La trama de la historia debe contener un reto o problema de cualquier tipología, pero que dé relevancia, sencillez y que ayude con la invitación a participar con el público. Así, se empieza a tener un enfoque transmedia con un plan de comunicación que permita medir los resultados (Adecec, s.f.).

Cuando estén claros los objetivos, misión y visión que tiene la empresa, se empieza a generar historias para la comunicación interna. "Un buen relato y un buen argumento son diferentes, pero ambos pueden usarse como un medio para convencer a otro" (Scolari, 2013, p. 17). Estos dos elementos son fundamentales y deben ser bien pensados antes de aplicarlos ya que, de esta manera, se puede convencer y empoderar al público objetivo del mensaje que se quiere transmitir, haciéndolo suyo.

Es así que, la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica, la cual permite generar en los empleados una mayor competitividad, hacer que los trabajadores tengan una verdadera cultura corporativa, retener a los mejores empleados que están totalmente empoderados con la marca y generar el sentimiento de pertenencia. Esto se traduce en éxito empresarial, pues los trabajadores siempre se mantienen informados; aparte de conocer, también se convierten en voceros de la misión, visión, valores y estrategias de la empresa (Oyarvide-Ramírez et al., 2017). 7).

Transmedia *storytelling*

Los consumidores, especialmente los nativos digitales como se menciona en la *Guía Storytelling y Branded Content* (Adecec, n.d.), piden contenidos con más frecuencia. Estos consumidores son cazadores y recolectores de información. Scolari (2013) explica que ellos buscan llegar a fondo de las historias y conectar dichas historias con otros textos o plataformas que complementen o completen la que ya saben. La red se ha convertido en un espacio donde los usuarios pueden intercambiar, producir, compartir y desafiar los formatos convencionales, y tener relaciones más abiertas y dinámicas con los contenidos. Por eso, en la actualidad se debe crear contenidos para las redes sociales y todo el espacio que deja Internet, sin descuidar los espacios tradicionales (Casas Moreno et al., 2018).

El transmedia *storytelling* se caracteriza principalmente por desarrollar una narrativa contada en múltiples medios (radio, televisión, redes sociales, libros,

películas, pódcast, etc.), lenguajes y entornos para crear una expansión y participación por parte de los usuarios (Scolari et al., 2014). No se trata de que la historia sea escuchada, a más de eso se necesita que el público quiera participar en ella. Y no es el simple acto de expulsar distintas historias en las plataformas o de replicar la misma, sino que cada medio elegido cuente una parte distinta de la historia, la cual aporte a la construcción del mundo narrativo, donde todos difieran entre sí (Scolari, 2013). Eso representa un verdadero desafío puesto que la narrativa y forma de presentar la historia es distinta en cada plataforma; además, no se puede repetir la misma parte de la historia por lo que el emisor debe tener la suficiente imaginación como para lograr este objetivo (Guerrero-Pico y Scolari, 2016).

La narrativa transmedia logra que cada medio haga lo mejor que sabe hacer, y permite que estas historias sean exploradas y vividas de forma autónoma, explica Scolari (2013), puesto que no se necesita haber visto antes la historia narrada mediante video porque de igual forma se entendería la historia que se cuenta en las demás plataformas de forma individual. Además, tiene la particularidad de permitir el ingreso promoviendo la participación activa de la audiencia, lo que lleva a una total fidelización del público debido a la experiencia que se expande de un medio a otro y en diferentes plataformas y dispositivos (Scolari, 2014).

Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos al inicio de esta investigación, se planteó una metodología con enfoque mixto (cualitativa y cuantitativa) validada por docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi. En el análisis cualitativo se analizó el lenguaje no verbal de las personas seleccionadas para identificar cómo el *storytelling* influye en el sentido de pertenencia del estudiantado de la facultad como una estrategia de comunicación interna. Mediante un estudio de lenguaje no verbal, se grabó la reacción del público mientras observaba el video y, de esa manera, poder llenar una ficha de observación basada en sus posturas y gestos naturales. Además, con la misma muestra se realizó un grupo focal con base en una entrevista semiestructurada. Se tomó en cuenta varias subcategorías: emociones, conexión con las aspiraciones personales, identificación, sentido de pertenencia, influencia en su vida cotidiana y empoderamiento con la institución. Para este análisis, se eligió aleatoriamente a 8 estudiantes de la Facultad de CIYA (**https://n9.cl/y4wze**). Se optó por esta técnica de investigación debido a que el impacto e influencia puede verse reflejado en las personas de distintas formas. "Los grupos focales indagan cómo afectan diferentes fenómenos o situaciones a las personas; particularmente explican y profundizan en las percepciones, sentimientos y pensamientos de los sujetos involucrados en diversas problemáticas" (Hamui Sutton y Varela-Ruiz, 2013).

Imagen 3. Aplicación del grupo focal con estudiantes universitarios. Crédito: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Para analizar en qué medida los estudiantes de la Facultad de CIYA UTC se sienten identificados con la narrativa del *storytelling* y el sentido de pertenencia hacia la Universidad Técnica de Cotopaxi, se realizó una encuesta. Este instrumento permite recoger datos direccionados a los objetivos y con un muestreo más amplio. "La encuesta se sitúa en la primera dimensión en el extremo de máxima direccionalidad pues idealmente el cuestionario de la encuesta se construye con preguntas determinadas previamente y respuestas cerradas" (López-Roldán y Fachelli, 2015, p. 8). La población de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas es de 1.975 estudiantes. Para obtener la muestra se aplicó una fórmula estadística con el 95 % de confianza y 5 % de margen de error. El resultado arrojó un N de 323; es decir, se encuestó a este número de estudiantes de la facultad.

Dos bloques conforman dicho instrumento: el primero, un perfil sociodemográfico que contiene 6 preguntas; el segundo bloque utiliza 10 preguntas cerradas con una escala de Likert con un grado de respuesta (mucho, bastante, poco o nada). La finalidad de este es efectuar un análisis cuantitativo que indique si la estrategia implementada en el producto comunicacional logra su objetivo.

Imagen 4. Discusión en clase sobre la aplicación del instrumento cuantitativo. Crédito: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Resultados

Los resultados destacan que la historia presentada en video llamó la atención del público interno debido a que aparece un personaje real, muy cercano al entorno de los demás estudiantes. En las encuestas realizadas, cerca del 95 % de las personas mencionaron que les llamó la atención el producto comunicacional, de los cuales cerca del 50 % ya había visto antes el video en redes sociales. Por otra parte, el 60,1 % lo vio en su totalidad como se muestra en los gráficos 1 y 2.

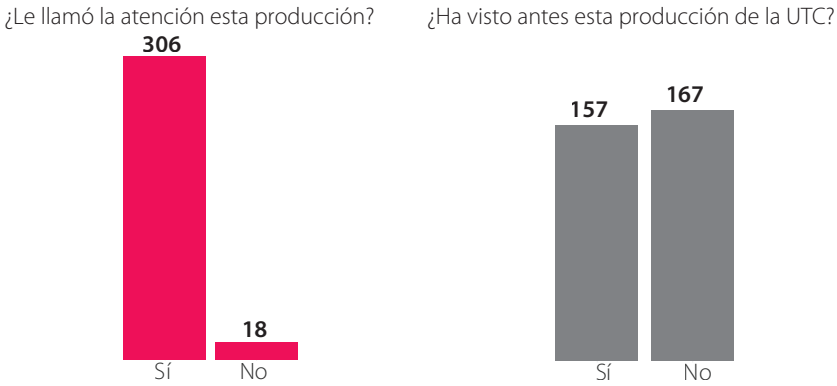

Gráfico 1. Impacto del video orgánicamente. Fuente: Elaboración propia

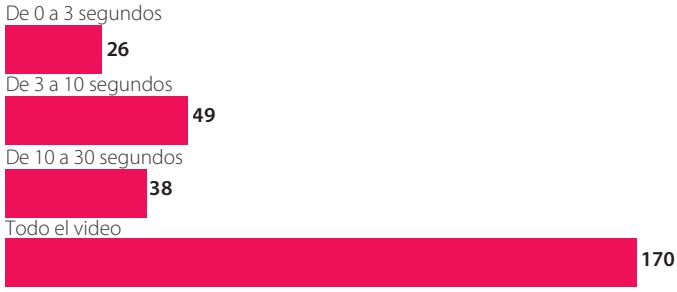

Gráfico 2. Tiempo de visualización. Fuente: Elaboración propia

Incidencia en la atención de los estudiantes

EEl primer grupo de entrevistados estuvo muy motivado y cómodo con la conversación, mientras que en el segundo grupo una estudiante estuvo incómoda; su comunicación no verbal expresaba que se quería ir, sin embargo, se unificó la ficha de observación destacando los elementos más relevantes para la investigación. La mayoría observó atentamente el video sin distraerse. Gran parte de los estudiantes se mantuvieron serios, pero con la espalda arrimada; es decir, se sintieron cómodos mientras veían el video. Todos pusieron atención al producto comunicacional; se destacan dos estudiantes que mostraron felicidad y afirmación mientras veían el video tal como muestra la Tabla 1.

Tabla 1. Ficha de observación – lenguaje no verbal

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Investigador:	Dayana Espinel	Fecha: 14/07/2022	Veedores: Wilson Maigua Valentín Quishpe
Estudiantes:	Julio Monzalve Mayerly Bonilla Lisbeth Tayo Steven Burgos Kevin Chugchilán Karen Toapanta Luis Jerez Viviana Tibán		

Indicador (atención)	Observa atentamente el video	Se distare	No muestra interés
Estudiante 1	X		
Estudiante 2	X		
Estudiante 3	X	(5 segundos de distracción)	
Estudiante 4	X		
Estudiante 5	X		

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Estudiante 6	X		
Estudiante 7	X		
Estudiante 8	X		
NOTAS INDIVIDUALES			
Estudiante 1	Los 3 veedores mencionan que al inicio del video tuvo una sorpresa, luego afirma y asiente con la cabeza para posteriormente situar su dedo en la quijada a modo de evaluar lo que estaba visualizando en el video, su espalda está levemente hacia delante, por su movimiento corporal se interpreta que tuvo más interés que el resto.		
Estudiante 2	Mostró alegría por segundos, posteriormente se puso seria, sus manos se situaron entre las piernas lo que podemos deducir que se sentía segura mientras visualizaba el video.		
Estudiante 3	Monstró seriedad durante todo el video, puso sus manos entre las piernas y tenía la espalda arrimada lo que quiere decir que sentía comodidad al estar en el lugar.		
Estudiante 4	Se mantuvo serio durante la visualización del video, sus dedos estuvieron entrelazados y sus pies estuvieron en constante movimiento desde el momento que llegó a la sala, este puede ser un cuadro de ansiedad o demostración que se quiere ir.		
Estudiante 5	Alegría, sorpresa y seriedad, posteriormente apoyó sus manos abiertas sobre la barbilla lo que significa que tiene una aceptación positiva, expresa sinceridad y honestidad, se debe a que el estudiante ya conocía al personaje principal de la historia y por lo tanto su movimiento corporal demostró ser de más interés que los demás. Tiene la espalda arrimada que significa que está cómodo en el lugar.		
Estudiante 6	Seriedad durante todo el momento, manos en las piernas pero con las palmas abiertas lo que denota sinceridad y que está dispuesta a abrir su mente. Tiene la espalda arrimada que significa que está cómodo en el lugar; los 5 segundos de distracción fue viendo el celular lo que puede ser que vió la hora ya que fue en un corto tiempo.		
Estudiante 7	Seriedad y las palmas de las manos abiertas lo que denota sinceridad y que está abierto al diálogo. Tiene la espalda hacia delante lo que siognifica que tiene un poco más de interés que los demás.		
Estudiante 8	Seriedad, manos abiertas sobre la barbilla lo que significa aceptación y toma de decisión positiva; Tiene la espalda arrimada lo que significa que está cómodo en el lugar .		
Notas general			
La estudiante 8 demostró que no quería ser parte de la investigación y desde el principio se mostró asustada.			

Fuente: Elaboración propia

Todos mencionaron verbalmente que el video les causaba emociones como la alegría; sintieron conexión princilamente con la ceremonia de graduación ya que todos tenían esa misma apiración personal en común. Uno de los estudiantes conocía al personaje principal de la historia; las razones principales por las que se sentieron identificados son: por que era un estudiante como ellos que iba a sus aulas, porque era de su facultad y tenía problemas semejantes a los personales; en la parte final de la entrevista todos mencionaron que se sentían orgullosos de pertenecer a la Universidad Técnica de Cotopaxi por todos los valores presentados en el video. Además, indicaron que en su vida cotidiana asumen ser más responsables, hablar con las personas cómo es su universidad sin importar el lugar, recomendar y defender a la insitución, lo que demuestra que verdaderamente existe un empoderamiento y sentido de pertenencia muy bueno como lo ilustra la Tabla 2

Tabla 2. Interpretación grupo focal – impacto del *storytelling*

Categoría	Subcategoría	Texto codificado
Impacto del *storytelling* en los estudiantes	Emociones	Todos comparten la idea de que sintieron alegría o felicidad al ver este producto comunicacional. Les llegó el orgullo de los padres. Sintieron esa responsabilidad con sus estudios al ver que el personaje principal hacía varias actividades a la vez.
	Conexión con las aspiraciones personales	Todos están de acuerdo cuando se les preguntó si conecta con sus aspiraciones personales. La meta de graduación es el acontecimiento con el que más sintieron conección debido a que también está en la lista de sus aspiraciones.
	Identificación	La mayoría se sintió identificado al ver que protagoniza la historia un estudiante real, compañero de la misma universidad. También la falta de dinero que dijo el personaje principal. La presencia de los padres, porque quieren ver a sus padres así orgullosos y felices por una meta más lograda. Lograr la meta a pesar de los obstáculos. Trabajar y estudiar como el personaje principal de la historia hizo que se sientan identificados. Los chicos que no trabajan se sintieron más comprometidos con los estudios ya que no realizan otra actividad.
	Sentido de pertenencia	Se ha logrado que el público objetivo tenga sentido de pertenencia; una persona del grupo focal mencionó: "Esta historia es parte de nosotros porque todos somos una familia utecina y nos sentimos orgullosos de los logros de los demás, porque también son de nuestra institución y todos en conjunto queremos sacarle a la UTC adelante". Al finalizar, todos asintieron. Reflexionaron en cuanto a la universidad. Llegaron a la conclusión de que la academia es quien los acoge y les brinda conocimientos.

Categoría	Subcategoría	Texto codificado
Impacto del *storytelling* en los estudiantes	Influencia en su vida cotidiana	Asumen el cambio en su vida cotidiana como motivar a las personas que entren a la UTC, así como ser más responsables con sus estudios. Les motiva a formar parte de los proyectos, sacar un tiempo para entregar más a la universidad y, de esa manera, valorar el sacrificio de los padres. Los entrevistados contaron que en clase y en los pasillos hablan de esta y las otras historias que les apareció en redes sociales. Mencionaron que quieren formar parte de dichas historias; por esta razón, quieren esforzarse más para conseguirlo.
	Empoderamiento con la institución	Después de ver la narrativa sienten empoderamiento con la institución y ganas de decirle a las demás personas. Usaron el argumento de que la institución no niega la entrada a nadie, no distingue razas, género, capacidades especiales y se sintieron muy orgullosos de ser parte de esta universidad que ayuda. La Universidad Técnica de Cotopaxi tiene el proyecto de vinculación donde los estudiantes visitan a las comunidades y ayudan. También, mencionaron que contar algo de lo que son parte motiva y ayuda al empoderamiento con la institución. Todos los entrevistados se sienten totalmente orgullosos de ser parte de la universidad y mucho más después de ver este producto comunicacional. Mencionan que la UTC cumple con las cosas y ayuda a la gente; a más de conocimientos también es una universidad humanista.

Fuente: Elaboración propia

Identidad y representatividad en la narrativa del *storytelling*

En la encuesta realizada se preguntó el nivel con el que se sienten identificados con el video, a lo que el 45,5 % respondió que mucho; el 32,4 %, bastante. Claramente, el video generó que las personas se sientan identificadas ya que solo el 3,1 % de la población dijo que no se sentían identificados. Más del 50 % señaló que conectaba mucho con sus aspiraciones personales y el 63,3 % de los encuestados dijo que gracias al video se sentía muy orgulloso de pertenecer a la universidad. Estos resultados, que se muestran en la Tabla 5, revelan que gracias a los elementos utilizados en la narrativa se logra conectar con el público, haciéndoles sentir parte de la historia, un empoderamiento que posteriormente se traducirá en un canal de comunicación interna muy efectivo. .

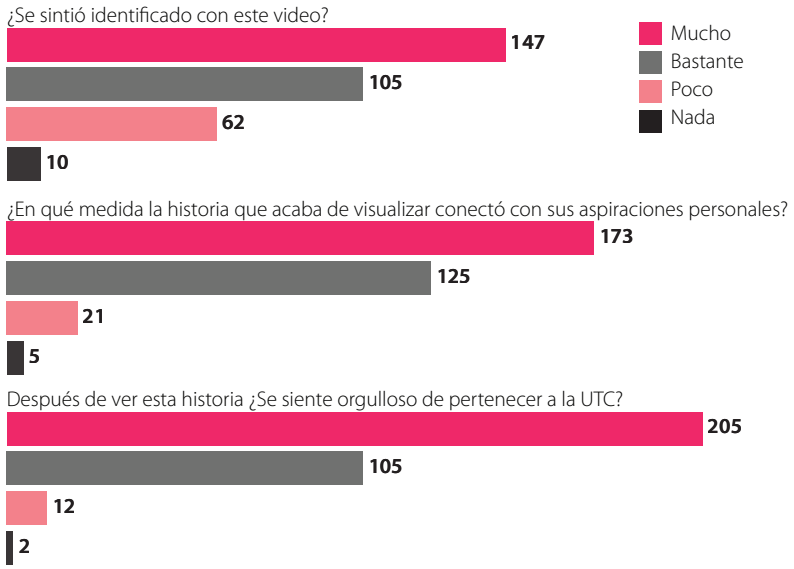

Gráfico 3. Sentido de pertenencia. Fuente: Elaboración propia

Sentido de pertenencia hacia la institución

En la misma encuesta se colocó algunos valores y elementos de la historia con los que podrían sentirse identificados; la gran mayoría señaló más de 2 en cada pregunta. Esto quiere decir que todos los elementos que contiene el producto comunicacional conectó con algunos sentimientos en diferentes personas. Cerca del 80 % se identificaron con el esfuerzo y el 70,1 % con la superación del personaje; mientras que el 66,7 % se identificó con todo el mensaje en conjunto que deja el producto comunicacional. En las Tablas 6 y 7 se muestran las emociones y elementos con los que se identificaron las personas encuestadas.

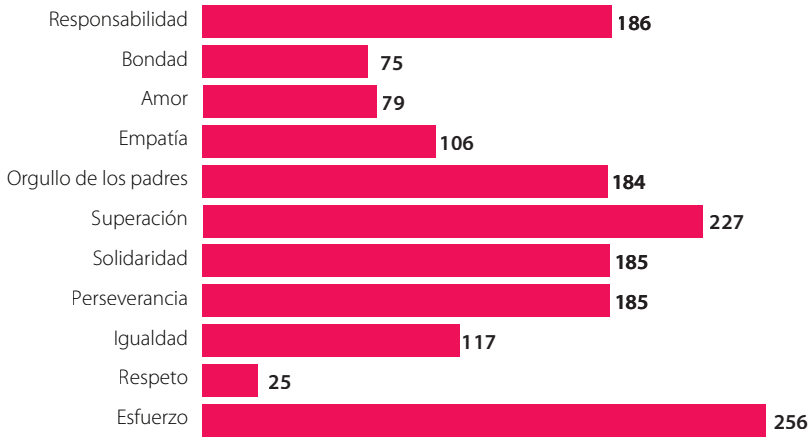

Gráfico 4. Emociones

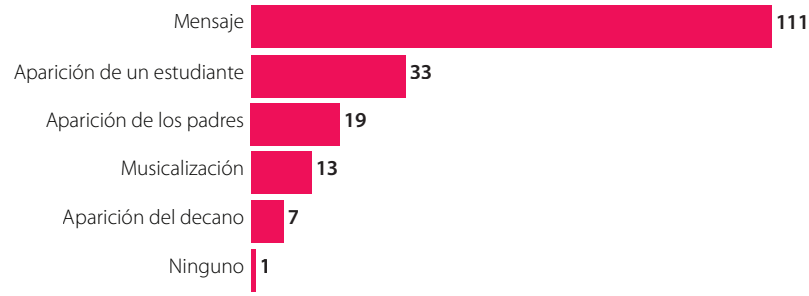

Gráfico 5. Elementos

Discusión

El uso del *storytelling* puede emplearse con buenos efectos en el receptor. Así sucedió en el grupo focal que se aplicó a los estudiantes; mencionaron que les gustaría formar parte de una de las historias que habían visto en redes sociales. También, indicaron que fue tema de conversación en clase. Al igual que en la investigación de Sánchez-Vera et al. (2019), los alumnos que aprendieron con el *storytelling* desarrollaron habilidades comunicativas y contaron sus expriencias en clase.

En la Universidad Técnica de Cotopaxi, los estudiantes (público interno) visualizan las historias contadas en los productos comunicacionales y fueron ellos quienes posteriormente se encargaron de hablar bien de la institución. Esto sucedió en el caso del grupo Bimbo (Ivett et al., 2018) donde se demostró que gracias al uso del *storytelling* se incrementó la reputación de la empresa, puesto que el público interno es un factor decisivo en cuanto a imagen empresarial.

Cuando se muestra en pantalla a alguien cercano al público interno, las personas se sienten escuchadas e identificadas y es lo que ayuda a que el *storytelling* tenga mayor impacto. Esto sucedió en la investigación que hizo Spear & Roper (2016). En las dos industrias investigadas se revela que las historias deben ser contadas por los mismos empleados, y no visto como una información de élite donde solo los líderes y profesionales de la comunicación narren para que sea realmente efectiva.

En la presente investigación se demostró que el público interno logra empoderarse con la institución y defenderla, por lo que podría aplicarse también para los empleados y trabajadores de la universidad, usando el *storytelling* para que se cumplan los objetivos y metas institucionales. Tal fue el caso de estudio de una telefónica; allí, Pineda y Ruiz (2019) demostraron que se puede usar las historias a favor de la estrategia central de la empresa para que el público interno sea partícipe y aporte con mayor eficiencia a dicha estrategia desde el empoderamiento con la empresa.

El *storytelling* logra generar el sentido de pertenencia en el público interno debido a que presenta valores que, posteriormente, se los personaliza. Los logros académicos y personales se vuelven colectivos y, gracias a esta experiencia, defienden a la institución a la que pertenecen.

Entonces, la presente investigación convergió con otras ya realizadas con anterioridad; demostrando así que las historias nunca pasan desapercibidas dado que naturalmente las personas las relacionan con sus experiencias personales.

Conclusiones

El video logra impactar en el público interno, consiguiendo también que las personas que lo ven se sientan identificadas y empiecen a relacionarlo con sus aspiraciones personales; alcanzando así un empoderamiento en el receptor. Esto se traduce a abrir un nuevo canal de comunicación interna en los pasillos, donde los receptores comparten experiencias similares a la de los personajes visibles de la historia. El hecho de que las personas hablen positivamente de la institución en los pasillos, sin que esta se los pida, es muy influyente y creíble, debido a que se empieza a relacionar con aspectos personales y de la vida cotidiana de las personas. De ese modo, se queda en la mente y recuerdos de las personas por más tiempo.

La eficacia del *storytelling* para el empoderamiento en el público interno es eficaz, las historias contadas con personajes cercanos al público objetivo juegan un papel escencial para generar identificación. Esta técnica facilita el empoderamiento hacia la institución y logra ser tema de conversación de forma natural en los receptores ya que apela a las emociones.

Contar historias, a más de llegar con un mensaje claro, logra que las personas acepten ciertos cambios en su vida cotidiana, por tanto el público interno habla de la institución entre sí y también se dedican a transmitir este mensaje al público externo.

La estrategia logra su objetivo debido a que impacta y genera sentido de pertenencia en el público interno; sin embargo, se debería usar otro tipo de estrategias para que el contenido logre viralizarse y consiga ser compartido en las redes sociales personales de los receptores. A partir de este estudio, se puede trabajar en las siguientes líneas de investigación: el impacto del en los públicos externos, comunicación interna y el *storytelling* en los públicos internos, el *storytelling* y su impacto en el público externo, el *storytelling* como herramienta para el posicionamiento de la imagen institucional, el *storytelling* como estrategia para conocer los valores institucionales.

Referencias

Alvino, C. (2022, 29 agosto). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Branch Agencia. **https://branch.com.co/marketing+digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/**

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (Adecec). (s.f.). *Guía storytelling y branded content*. **https://bit.ly/3gWbfe6**

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de comunicación corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539. **https://bit.ly/3DyZcLi**

Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D: Capacitación y Desarrollo*, (13), 30-33. **https://bit.ly/3NswccH**

Casado, L. (2008). Las historias que se cuentan en las empresas. *Acción Psicológica*, *5*, 53-65.

Casas Moreno, P., Tejedor-Calvo, S. y Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micro-narratives on Instagram: analysis of the autobiographical storytelling and the projection of identities of the degrees in the field of communication. *Prisma Social*, (20), 40-57. **https://bit.ly/3hd1Wqp**

Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2019). El proceso de enseñanza-aprendizaje de la Historia del Cine a través de una estrategia de *storytelling* y *storydoing* teatral aplicada al ámbito universitario. *Icono14*, *17*(2), 154-181. **https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1378**

García Alvarado, T. G. (2018). *Comunicación organizacional 2.0: La comunicación siglo XX y la llegada del siglo XXI, el desafío de las empresas en la era digital*.

Hamui Sutton, A. y Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, *2*(5), 55-60. **https://bit.ly/3Nvx28J**

López-Hermida-Russo, A. y Vargas-Monardes, J. (2013). La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo. *Palabra Clave*, *16*(1), 12-44. **https://bit.ly/3fATBw7**

López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. **https://bit.ly/3UltVSX**

Guerrero-Pico, M. y Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: El caso de los crossovers. *Cuadernos.Info*, *38*, 183–200. **https://doi.org/10.7764/cdi.38.760**

Nuñez, A. (2009). *El auge del storytelling o arte de narrar*. **www.seramejorquelocuentes.com**

Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes Sarria, E. F. y Montaño-Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable. *Dominio de las Ciencias*, *3*(4), 296-309. **https://bit.ly/3UsM2GJ**

Pérez-Vallejo, L. M., Vilariño-Corella, C. M. y Ronda-Pupo, G. A. (2016). El cambio organizacional como herramienta para coadyuvar con la implementación de la estrategia. *Ingeniería Industrial*, *37*(3), 286-294. **https://bit.ly/3NDYQYE**

Pineda Henao, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión, Organizaciones y Negocios*, *7*(1), 9–25. **https://doi.org/10.22579/23463910.182**

Pineda-Martínez, P., y Ruiz-Mora, I. (2019). Internal communication and transmedia narratives, new strategies for responsible companies. Telefónica case study. *Profesional de La Informacion*, *28*(5). **https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.24**

Pronaca. (2018, 23 de abril). *Pronaca 2018* [Video]. *Youtube*. **https://n9.cl/1ns6x**

Pulido Polo, M. (2012). Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, *2*(3), 153-174. **https://bit.ly/3zJqiy8**

Ramos Reyes, W. D., Paredes Sandoval, M., Teran Andrade, P. E. y Lema Lliguicota, L. F. (2017). *Comunicación organizacional*. Grupo Compás.

Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T. y López-Hermida-Russo, A. (2020). Storytelling as a tool for internal communication: A proposed management model. *Cuadernos de Gestion*, *20*(1), 137-154. **https://doi.org/10.5295/CDG.170755KR**

Romero Delgado, C. I. y Carrillo Cal y Mayor, J. C. (2018). El *storytelling* corporativo como instrumento para el crecimiento de la reputación: El caso de Grupo Bimbo. *Anuario de Investigación CONEICC, 1*(25): 21-29.

Sánchez-Vera, M. D. M., Solano-Fernández, I. M., & Recio-Caride, S. (2019). Digital storytelling using videos in early childhood education. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, *54*, 165-184. **https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i54.09**

Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital*. **http://hipermediaciones.com/**

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Scolari, C. A., Fernández de Azcárate, S., Garín, M., Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A., Obradors, M., Oliva, M., Pérez, Ó. y Pujadas, E. (2014). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC 38*, *15*(1), 79-89. **https://bit.ly/3sTJLsi**

Segura-Mariño, A. G., Fernández-Sande, M. y Paniagua-Rojano, F. J. (2021). Percepción de estudiantes sobre la comunicación institucional universitaria. *Cuadernos.Info*, (50), 299-322. **https://doi.org/10.7764/cdi.50.27617**

Spear, S., & Roper, S. (2016). Storytelling in organisations: supporting or subverting corporate strategy? *Corporate Communications*, *21*(4), 516-532. **https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2016-0020**

Trujillo Labrador, B. (2021). *El storytelling como herramienta de comunicación interna aplicado en contextos de cambio: el caso "Mr. Agility" de Grupo Damm*. [Tesis de maestría, Universidad de La Laguna]. **https://bit.ly/3FvZd5w**

UDLA Ecuador. (2011, 25 de diciembre). *Udla Spot Admisiones 2012* [Video]. *YouTube*. **https://n9.cl/ri4ub**

Universidad Técnica de Cotopaxi. (2022, 5 de mayo). Grados CIYA. [Publicación]. Facebook. **https://bit.ly/3NiUE0b**