



Decanato de Posgrados

Trabajo final de investigación para optar por el título:

Maestría en Marketing y Estrategia Digital

Tema:

**Análisis de la implementación del storytelling como estrategia de
comunicación en Redes Sociales: Facebook e Instagram del Parque
Zoológico Nacional periodo 2019-2020**

Sustentante:

Salomé Camilo Puntiel A00104550

Asesor:

Msc. Abad López

Santo Domingo, República Dominicana

Agosto 2021

Los conceptos emitidos en este trabajo de investigación son responsabilidad del autor.

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
ANTEPROYECTO	9
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	23
1.1 Storytelling.	23
1.1.2 Definición de storytelling.	23
1.1.3 Importancia del storytelling.	23
1.1.4 Características del storytelling.	24
1.1.5 Elementos del storytelling.	25
1.1.6 Tipos de historias.	26
1.1.7 Las historias transmedia aplicadas en función a la multiplataforma.	28
1.1.8 Aplicación del storytelling.	29
1.2 Comunicación digital.	31
1.2.1 Definición de comunicación digital.	31
1.2.2 Tipos de comunicación digital.	32
1.2.3 Estrategias de comunicación digital.	33
1.2.4 El storytelling como estrategia de comunicación digital.	34
1.3 Redes sociales.	35
1.3.1 Definición de redes sociales.	35
1.3.2 Tipos de redes sociales.	36
1.3.3 Características de las redes sociales.	37
1.3.4 Beneficios de las redes sociales.	38
1.3.5 La implementación del storytelling en redes sociales.	39
1.4 Parque Zoológico Nacional.	40
1.4.1 Historia.	40
1.4.2 Misión.	41
1.4.3 Visión.	41
1.4.4 Valores.	41
1.4.5 Servicios.	41
1.4.6 Administración de las cuentas de redes sociales.	42
CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44

2.1 Planteamiento del problema de investigación.....	44
2.2 Preguntas de investigación.	44
2.2.1 Pregunta general.	44
2.2.2 Preguntas específicas.....	45
2.3 Objetivos.	45
2.3.1 Objetivo general.....	45
2.3.2 Objetivos específicos.	45
2.4 Justificación de la investigación.....	45
2.5 Hipótesis.	46
2.5.1 Hipótesis general.	46
2.6 Tipo de investigación.....	47
2.7 Método de la investigación.	48
2.8 Técnicas de investigación.	48
2.9 Muestra.	49
2.10 Procedimiento estadístico.....	50
CAPITULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	51
3.1 Recolección de datos de la entrevista.	51
3.2 Análisis de resultados de la encuesta.....	51
3.3 Diagnostico de la investigación.	60
CONCLUSIONES.	62
RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.	64
ANEXOS.....	67

DEDICATORIA

A:

Dios por ser mi padre dador de sabiduría y esperanza en todos los momentos de mi vida y en especial en mi etapa de estudios universitarios.

Mis padres, quienes siempre me han ofrecido su apoyo, ayuda y comprensión durante cada una de las etapas de mi vida.

Mis hermanas por brindarme su colaboración sincera sin esperar nada a cambio, impulsándome a lograr mi especialidad, así como ellas lo realizaron.

Cada miembro de **mi familia**: abuelo/as, tíos/as, primos/as y sobrinos/as que han sido soporte para llegar a la meta.

Mis amigos/as y mis compañeros/as que han caminado conmigo a lo largo de mi trayectoria universitaria y han sido parte de la misma.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la oportunidad de vivir y estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante esta maestría.

Mi madre Miguelina Puntiel y a mi padre Salomón Camilo, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me han apoyado.

Mis abuelos Enedina Then (QEPD), Francisco Puntiel (QEPD) y Ana González, gracias por quererme e impulsarme para continuar formándome de manera profesional.

Mis hermanas, Saymi y Sally Camilo por estar conmigo y apoyarme en cada uno de mis proyectos, ustedes son un ejemplo para mí, las quiero mucho.

Mi tíos/as y mi primos/as, en especial a mi tía **Mercedita Puntiel** por darme palabras de aliento cuando sentía que ya no iba a llegar a la meta y por estar presente aun desde la distancia.

A mis amigos/as y compañeros/as, Daniela Arias, Wilma Cruz, Zoilo García, Yssel Arias, Mirely Ortiz y Laura Polonia, les doy las gracias por su gran apoyo y motivación para la culminación de esta especialidad y para la elaboración de cada proyecto universitario, además, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

Sobre todo, gracias a la **Universidad APEC (UNAPEC)** y a cada uno de los colaboradores que formaron parte de mi carrera y me ayudaron a llegar hasta la meta, en especial a **Abad López y Graciela M. Morales** quienes me brindaron sus conocimientos y asesoría para la realización de este trabajo de investigación.

RESUMEN

A lo largo de los años, las estrategias y tácticas de comunicación han evolucionado favoreciendo a negocios y clientes, es allí donde con la evolución de los aspectos principales de la comunicación, el arte de contar historias toma mayor relevancia convirtiéndose en lo que hoy conocemos como “storytelling”, dicha estrategia y técnica de comunicación es altamente efectiva para conectar con la audiencia, tocando sus emociones y cautivando la atención. Considerando el nivel de relevancia de esta estrategia, los procesos de transformación digital han logrado que el storytelling sea posible en medios digitales como lo son las redes sociales, con infinitas formas de transmitir mensajes a través de narrativas creativas, es por este motivo que las empresas han tomado la decisión de implementarlo en su comunicación digital, estableciendo objetivos claros para obtener resultados rentables. Para el Parque Zoológico Nacional no ha sido la excepción, entidad que desde inicios del año 2019 realizó comenzó un plan de medios digitales basado en el storytelling como estrategia de comunicación en las redes sociales: Facebook e Instagram.

Palabras claves: comunicación digital, estrategia, storytelling.

INTRODUCCIÓN

El storytelling es una táctica para conectar con los clientes, crear cercanía y cautivar su atención, la misma resulta ser una estrategia de comunicación efectiva para que las marcas puedan lograr sus objetivos de ventas, fidelización, compromiso, entre otros. Esta estrategia involucra a los personajes esenciales de las marcas, creando narrativas creativas capaces de tomar las emociones de los clientes.

Con el paso del tiempo la comunicación digital ha tomado relevancia entre las distintas industrias, en las cuales tener una relación de cercanía y fidelidad con los clientes es una prioridad, es por esta razón instituciones como el Parque Zoológico Nacional ha considerado realizar la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en las redes sociales, con el interés de conectar con la audiencia a través de narraciones creativas e historias que involucren a los protagonistas del parque.

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional periodo 2019-2020, del mismo modo se pretende identificar las causas de la implementación del storytelling, describir su impacto y evaluar el nivel de efectividad.

Con el interés de lograr los objetivos de esta investigación y proporcionar informaciones para el beneficio de la organización y el lector, se realizará una investigación de origen descriptiva, haciendo uso del método teórico de tipo analítico-sintético en virtud de que en el estudio se materializará una descomposición de los aspectos y elementos de la implementación del storytelling apoyándose de instrumentos como: libros, blogs, tesis y revistas sobre el tema en cuestión.

En esta investigación, se persigue comprobar la siguiente hipótesis: el storytelling como estrategia de comunicación en redes sociales ha sido efectivo para el Parque Zoológico Nacional, de manera que se utilizarán las técnicas de investigación de entrevistas a personas involucradas en el proceso de implementación del storytelling como estrategia de comunicación en las redes sociales: Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional y se encuestará a una muestra adecuada y tomada de la población de seguidores de las cuentas de redes sociales de la institución. En cuanto a la estructura de la tesis se propone desarrollar el tema en tres capítulos iniciando con un marco teórico, seguido de los aspectos metodológicos y por último un análisis de los resultados de la investigación.

**Análisis de la implementación del storytelling como estrategia de
comunicación en Redes Sociales: Facebook e Instagram del Parque
Zoológico Nacional periodo 2019-2020**

ANTEPROYECTO



Decanato de Posgrados

Anteproyecto de investigación para optar por el título:

Maestría en Marketing y Estrategia Digital

Tema:

**Análisis de la implementación del storytelling como estrategia de
comunicación en Redes Sociales: Facebook e Instagram del Parque
Zoológico Nacional periodo 2019-2020**

Sustentante:

Salomé Camilo Puntiel A00104550

Asesor:

Msc. Abad López

Santo Domingo, República Dominicana

Agosto 2021

INTRODUCCIÓN.

Con el pasar de los años la comunicación digital ha tomado relevancia entre las distintas industrias, en las cuales tener una relación de cercanía y fidelidad con los clientes es una prioridad, es por esta razón instituciones como el Parque Zoológico Nacional ha considerado realizar la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en las redes sociales, con el interés de conectar con la audiencia a través de narraciones creativas e historias que involucren a los protagonistas del parque.

El storytelling es la técnica para contar historias capaces de emocionar a los clientes y captar su atención, a fin de cuentas, el storytelling es una muestra de la constante evolución de la comunicación y el mundo publicitario, convirtiéndose en una herramienta poderosa de comunicación e influencia, por su nivel de importancia ha sido el tema escogido para llevar a cabo este trabajo final de maestría.

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional periodo 2019-2020, asimismo pretende identificar las causas de la implementación del storytelling, describir su impacto y evaluar el nivel de efectividad.

Con el propósito de lograr los objetivos de esta investigación y proporcionar informaciones para el beneficio de la organización y el lector, se realizará una investigación de origen descriptiva, haciendo uso del método teórico de tipo analítico-sintético.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

En la actualidad, las empresas muestran gran preocupación en crear una relación estrecha y/o de cercanía con sus clientes en el mundo digital, utilizando herramientas, técnicas y estrategias que les permitan mantener una comunicación bidireccional y a la vez brindar una experiencia inolvidable capaz de cautivar la atención de su audiencia.

Contar historias y compartir narrativas creativas en las plataformas digitales, se ha convertido en una de las mejores formas para las empresas crear conexiones a largo plazo con los clientes, por tal razón, el storytelling se convierte en la estrategia clave para la comunicación en las redes sociales.

A raíz de esta tendencia, el Parque Zoológico Nacional de la República Dominicana ha implementado el storytelling como una estrategia de comunicación en sus cuentas de redes sociales: Facebook e Instagram para emocionar, inquietar e interactuar con su comunidad digital, aspirando así a tener una relación efectiva e incrementar las visitas al parque.

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.

Pregunta general.

¿Cómo ha ayudado la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional periodo 2019-2020?

Preguntas específicas.

¿Cuáles han sido las causas de la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional?

¿Cuál ha sido el impacto de la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional?

¿Qué tan efectiva fue la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo general.

Analizar la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional periodo 2019-2020.

Objetivos específicos.

Identificar las causas de la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional.

Describir el impacto de la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional.

Evaluar el nivel de efectividad de la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

De acuerdo a la opinión del experto Carlos Jiménez (2019) la comunicación digital ha ganado importancia a lo largo de los años, debido a que nos encontramos en la Era Digital y los consumidores esperan de las marcas un intercambio de información a través de los medios digitales. Así mismo, asegura que diseñar una estrategia y ejecutar un plan de comunicación digital es clave para el éxito de cualquier negocio, debido a que permite tener un grado de control sobre lo que dice la audiencia de la marca.

Conforme a lo que plantea Cristina Rubio (2016) las nuevas tecnologías y redes sociales no son los únicos factores que han modificado el modelo de comunicación, el storytelling es el contenido que permite maximizar el grado de eficacia e impacto en la audiencia. La forma, el contenido, la esencia, necesita ser transmitida no solo de forma más eficiente sino desde un vínculo que llegue al corazón de las personas.

Esta investigación pretende realizar un análisis de la implementación del storytelling en el Parque Zoológico Nacional como una estrategia de comunicación en redes sociales para evaluar su nivel de efectividad. Del mismo modo, se desea contribuir con informaciones y estudios para el beneficio de la organización y el lector.

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.

Antecedentes de la investigación.

La presente investigación se contextualizará partiendo de los antecedentes de investigación de temas relacionados con la problemática, considerando los conocimientos previos de investigadores, expertos y/o especialistas que previamente han realizado estudios que sirven como punto de partida y justificación de la importancia del tema en cuestión.

Marco teórico.

Conceptualización de storytelling.

De acuerdo a la opinión de la especialista en comunicación Ángela Regrag expresó a la Agencia Especializada Cícero Comunicación (2017) que el storytelling es una estrategia de comunicación que consiste en transmitir ideas o valores a través de una historia. Aunque, en realidad, es la manera en que los seres humanos se han comunicado desde siempre, pero se les da más valor a aquellas historias con una fuerte carga emocional. Dicho así parece simple, pero no solo se trata de que se cuente una buena historia, sino de que la historia se cuente bien. Por lo que es sencillo realizar la implementación de la estrategia, se debe recurrir a la estructura narrativa tradicional con los elementos principales: planteamiento, nudo y desenlace. Esta técnica ayuda a presentar las ideas o valores de una forma ordenada, creativa y, sobre todo, original. Para que el proceso comunicativo fluya, siempre será necesario que haya un emisor, en esta comunicación es la marca y un receptor, quien es el cliente.

Origen del storytelling.

De acuerdo Hurlburt y Voas (2011) el inicio del storytelling en la historia de la humanidad se remontan a la época de los cavernícolas y el uso de los jeroglíficos. Así como el lenguaje fue evolucionando, del mismo modo el arte de contar historias se convirtió en una actividad en aumento. Un ejemplo del alcance de esta actividad es la transmisión de valores culturales de gran importancia en las tribus. Estos relatos, que estaban siendo adornados con detalles y narrados de generación en generación, guardaban las tradiciones de las tribus, supersticiones y formas de vida.

El experto Herrero Curiel (2015) entiende que además que el uso de múltiples plataformas tan común en la actualidad ha conducido a la narración donde el relato se adapta a las virtudes del medio. Es así como “la historia se puede presentar como un clásico anuncio de televisión o como una experiencia virtual en la web”.

El experto en Comunicación Richard (2011, p. 130) encontró:

En Estados Unidos, donde el storytelling se ha filtrado en todos los ámbitos, se estima que cobró mayor fuerza en la segunda mitad del siglo XX donde pudo apreciarse significativamente en las campañas a la presidencia de dicho país. Evan Cornog, profesor de periodismo en la Universidad de Columbia resalta que desde épocas antiguas los

aspirantes a la presidencia se han visto en la obligación de contar historias convincentes a los electores sobre los problemas de la nación y, antes que nada, historias sobre ellos mismos.

Storytelling en las redes sociales.

De acuerdo la especialista en Redes Sociales y Comunicación Digital Anna Cortés, quien explicó a Acceseo (2019) que redes sociales son la mejor plataforma para implementar el storytelling en cualquier marca. Esto es según un estudio que se lanzó a principios de 2019, realizado la plataforma Hootsuite y la empresa We Are Social, hay 3.484 millones de usuarios activos en redes sociales a nivel mundial.

Del mismo modo, Anna Cortés de Acceseo (2019) nos comparte que:

Las redes sociales se han convertido en el mejor altavoz para las historias. Pero, antes de una marca lanzarse de lleno a contar sus historias, es importante conocer puntos fuertes, que ayudan a que el público, comparta e interactúe con la marca. En definitiva, incluir el storytelling como estrategia de comunicación en las publicaciones puede construir una comunidad fiel.

Marco conceptual.

Comunicación digital: Según Assardo (2020), es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

Estrategia: Según Kotler y Armstrong (2003) la estrategia de mercadotecnia “es la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia” (p. 65).

Facebook: Según (<https://www.significados.com/facebook/>, 2016) es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet.

Instagram: (Instagram, 2015) define como: es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos.

Interacciones: son las acciones reciprocas que realizan las personas con el contenido compartido en plataformas digitales.

Narrativa: (RAE, 2021) define como: habilidad o destreza en narrar o en contar algo.

Redes sociales: De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Storytelling: Según Castro (2014), el storytelling transmite la esencia de una marca dentro de un contexto y mediante diferentes canales, a través del diálogo con la comunidad. Otros autores como Núñez (2008) afirman que es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a los sentidos y emociones de los públicos de interés.

Marco espacial.

La investigación se realizará específicamente en el Parque Zoológico Nacional ubicado en el Distrito Nacional y sus cuentas de redes sociales: Facebook e Instagram.

Marco temporal.

Esta investigación se llevará a cabo durante los meses de junio, julio y agosto del año 2021 recopilando información de la estrategia implementada en el periodo 2019-2020.

ASPECTOS METODOLÓGICOS.

Tipos de Investigación.

El tipo de investigación que se utilizará para la realización del análisis será de origen descriptiva, debido a que la misma pretende especificar aspectos importantes de la implementación del storytelling como estrategia de comunicación, a fin de ser sometidos a un análisis.

“El propósito de la investigación descriptiva es describir situaciones, eventos y hechos. Esto es, decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno”. (Madé, 2014).

Enfoque de la Investigación.

La investigación tiene un enfoque cualitativo, siendo este un sistema complejo que permite tratar los datos cualitativos verbales e interpretar gráficas, por tanto, se considera que es el enfoque idóneo para realizar el análisis de la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en las redes sociales: Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional, ya que en el mismo pueden intervenir variables numéricas, manejar técnicas de descripción de situaciones, agrupar los datos por sus características y realizar comparaciones de situaciones hasta comparar dos variables e interpretarlas.

Método de la Investigación.

En la investigación se utilizará el método teórico de tipo analítico-sintético en virtud de que en el estudio se realizará una descomposición de los aspectos y elementos de la implementación del storytelling, observando las causas, su naturaleza, los efectos y resultados del mismo.

Técnicas de Investigación.

Las herramientas a utilizar para realizar la recolección de datos de la investigación serán cuestionarios para encuestar a las personas que siguen las cuentas de redes sociales: Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional y entrevista a los encargados de la gestión y administración de contenidos de medios digitales de la institución.

Además, se utilizarán instrumentos como: libros, blogs, tesis, revistas de comunicación digital, redes sociales y estrategia de comunicación a fin de recolectar información por expertos en el tema del storytelling.

Procedimientos de análisis de los datos.

Con el propósito de procesar los datos de la investigación, se llevará a cabo una tabulación de los resultados de la encuesta, de manera que los resultados obtenidos sean presentados en tablas y gráficos estadísticos y descriptivos, además, dichos datos contarán un análisis de interpretación.

Población y muestra.

En esta investigación la población es hombre y mujeres seguidores de las cuentas de redes sociales: Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional, de los cuales se

determinará una muestra de 384 personas, a quienes se les realizará la encuesta. Dicha muestra ha sido determinada a través de la siguiente fórmula conociendo el tamaño de la población.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

Tamaño de la población (N)= 122,593

Nivel de confianza (Z)= 95%= 1.96

Probabilidad de éxito (p)=50%= 0.50

Porción esperada (q)=50%= 0.50

Probabilidad de fracaso (d)=5%= 0.05

$n = 122,593 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50$

$0.05^2 \times (122,593 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50$

$n = 384$

Unidad de análisis.

En esta investigación se está analizando la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en redes sociales: Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional (ZOODOM), realizando un estudio en la entidad especialmente a los encargados de dicha gestión y los seguidores de las cuentas del ZOODOM.

TABLA DE CONTENIDO DE TESIS.

PRESENTACIÓN

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

INDICE O CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Storytelling

- 1.1.1 Definición de storytelling
- 1.1.2 Importancia del storytelling
- 1.1.3 Características del storytelling
- 1.1.4 Elementos del storytelling
- 1.1.5 Aplicación del storytelling

1.2 Comunicación digital

- 1.2.1 Definición de comunicación digital
- 1.2.2 Tipos de comunicación digital
- 1.2.3 Estrategias de comunicación digital
- 1.2.4 El storytelling como estrategia de comunicación digital

1.3 Redes sociales

- 1.3.1 Definición de redes sociales
- 1.3.2 Tipos de redes sociales
- 1.3.3 Características de las redes sociales
- 1.3.4 Beneficios de las redes sociales
- 1.3.5 La implementación del storytelling en redes sociales

1.4 Parque Zoológico Nacional

- 1.4.1 Historia
- 1.4.2 Misión
- 1.4.3 Visión
- 1.4.4 Valores
- 1.4.5 Servicios
- 1.4.6 Administración de las cuentas de redes sociales

CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento del problema de investigación

2.2 Preguntas de investigación

2.3 Objetivos

- 2.3.1 Objetivos generales
- 2.3.2 Objetivos específicos

- 2.4 Justificación de la investigación
- 2.5 Hipótesis
- 2.6 Tipo de investigación
- 2.7 Muestra

CAPITULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1 Levantamiento de información
 - 3.1.1 Encuesta
 - 3.1.3 Entrevista
- 3.3 Tabulación de la encuesta
- 3.4 Análisis de resultados de la encuesta
- 3.5 Recolección de datos de la entrevista
- 3.6 Diagnostico de la investigación

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Acceseo (2019), Cómo implementar el Storytelling en Redes Sociales. recuperado de: <https://www.acceseo.com/storytelling-en-redes-sociales.html>

Agencias de Comunicación (2017). Las redes sociales, el mejor canal para el storytelling. Recuperado de: <https://www.agenciasdecomunicacion.org/buenaspracticas/>

Bien Pensado (2015). Usos del Storytelling en la empresa. Recuperado de: <https://bienpensado.com/usos-del-storytelling-en-la-empresa/>

Blogster App (2018). Storytelling en redes sociales: conecta con tus clientes y mejora tu engagement. Recuperado de: <https://blogsterapp.com/es/storytelling-en-redes-sociales/>

Castro, B. (2014). Blog Comucor. El storytelling se convierte en la estrategia esencial que define a la empresa y sus metas. Recuperado de: <http://goo.gl/hDfc0S>

Castro, J. (2015). Storytelling en las redes sociales: herramientas y consejos. Recuperado de: <https://jorgecastro.mx/storytelling-en-las-redes-sociales-herramientas-y-consejos/>

Crehana (2020). ¿Qué es el storytelling? Conoce las técnicas para contar historias. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-el-storytelling/>

El País (2016). Historias que ligan con el cliente. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2016/05/20/actualidad/1463742490_115329.html

E-learning Masters (2019). 3 fabulosas herramientas para desarrollar storytelling como un profesional. Recuperado de: <http://elearningmasters.galileo.edu/2019/06/14/herramientas-para-storytelling/>

[herramientas-para-storytelling/](http://elearningmasters.galileo.edu/2019/06/14/herramientas-para-storytelling/)

Hurlburt G. F., & Voas, J. (2011). Storytelling: From cave art to digital media. IT Professional, 13 (5), 4-7. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1109/MITP.2011.87>

Inbound Emotion (2018). Tipos de redes sociales y sus características. Recuperado de: <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-caracter%C3%ADsticas>

Informa BTL (2019). ¿Cuáles son las características de un storytelling efectivo? Recuperado de: <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-caracteristicas-de-un-storytelling-efectivo/>

Jiménez, C., (2019), Comunicación digital eficaz para empresas. Recuperado de: <https://www.carlosjimenez.info/comunicacion-digital-eficaz-para-empresas/>

Lamarre, G. (2019). Storytelling como estrategia de comunicación. Editorial Gustavo Gili.

Neetwork (2018). Todas las características de las redes sociales. Recuperado de: <https://neetwork.com/caracteristicas-de-las-redes-sociales/>

Negokai (2020). 10 Herramientas para crear un storytelling e historias que venden. Recuperado de: <https://negokai.com/herramientas-para-crear-un-storytelling-e-historias-que-venden.html#:~:text=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20t%C3%A9cnica%20de%20storytelling&text=Es%20un%20m%C3%A9todo%20muy%20pr%C3%A1ctico,recptor%20al%20transmitir%20este%20mensaje.>

Núñez, A. (2008). Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling. Empresa Activa.

Núñez, V. (2019). Qué es el storytelling y cómo lo aplicamos en redes sociales. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/que-es-el-storytelling-y-como-lo-aplicamos-en-redes-sociales/>

Postcron (2016). Storytelling: qué es y por qué todo social media manager sí o sí debe usarlo. Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/storytelling-redes-sociales/>

Puchner, M. (2019). El poder de las historias. Crítica.

Revestida (2020). La magia y creatividad detrás de ZooDomRD. Recuperado de: <https://revestida.com/la-magia-y-creatividad-detras-de-zoodomrd.html>

Richard, E. (2011). Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia de Colombia, 2010. Revista, 11, 129-145. Recuperado de: <http://www.redalyc.or/articulo.oa?id=67529095008>

Rock Content (2019). ¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>

Rock Content (2019). ¿Qué es el Storytelling? La guía completa para dominar el arte de contar historias. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>

Rubio, C., (2016). Storytelling, cuando el universo de las historias revoluciona la comunicación. Recuperado de: <https://agenciacomma.com/comunicacion-corporativa/storytelling-las-historias-revoluciona-la-comunicacion/>

Salmon, C. (2020). La era del enfrentamiento. Del storytelling a la ausencia de relato. Península.

Urién, H. (2020). Contar bien una historia. 101 técnicas de storytelling. Alienta.

ZOODOM (2017). Nuestra historia. Recuperado de: <https://www.zoodom.gob.do/historia.php>

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.

1.1 Storytelling.

1.1.2 Definición de storytelling.

El storytelling es conocido como el arte de contar historias, convirtiéndose en un vehículo o estrategia para transmitir narraciones creativas, la cuales se sustentan de mensajes para cautivar a la audiencia y conectar con sus emociones. Cabe destacar que el storytelling no es una técnica narrativa nueva, más bien ha evolucionado y aplicado con el tiempo en diversos entornos.

De acuerdo con Salmon (2007), el storytelling es un arma de distracción masiva que no admite estatus de ficción. Se trata de una manera distinta de gestionar los relatos para utilizar una narración como una manera de convencer y movilizar la opinión.

Según Núñez (2014), el storytelling es la herramienta por excelencia que además de narrar historias alrededor de la marca, persigue crear un vínculo con la comunidad y lograr que esos usuarios no solo se conviertan en seguidores, sino en evangelizadores de la marca.

Sin embargo, Guillaume Lamarre (2019) licenciado en Comunicación y Ciencias Políticas, el storytelling es una estrategia de comunicación que se ha convertido en la forma de tejer el vínculo más complejo y perfecto de las marcas con los usuarios.

Conforme a Castro (2014), el storytelling transmite la esencia de una marca dentro de un contexto y mediante diferentes canales, a través del diálogo con la comunidad. Otros autores como Núñez (2008) afirman que es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a los sentidos y emociones de los públicos de interés.

A pesar de que los especialistas y relacionados en el área de la comunicación y storytelling tienen distintas opiniones sobre la definición del mismo, todos coinciden en que este tiene el propósito de crear un vínculo de la comunidad con las marcas a través de las historias.

1.1.3 Importancia del storytelling.

Las historias se han convertido en el elemento diferenciador e inspirador que ayuda a las marcas a crear conexiones con sus clientes o comunidades y lograr que se destaquen en su segmento, haciéndolas diferentes a su competencia, debido a que cada marca tiene una historia de crecimiento diferente y puede relacionar sus productos y/o protagonistas

de maneras distintas. Por tal razón, a través de los años el storytelling ha tomado gran relevancia.

De acuerdo a una investigación desarrollada por Molina (2013) sobre el storytelling y la trasmedia establece que el storytelling es importante debido a que influye y mejora en gran medida a la marca, haciendo hincapié en su importancia creciente como herramienta en las organizaciones. En los últimos años se ha visto una nueva forma de llegar al público en el ámbito de la comunicación y la publicidad.

Según Ester Chávez Pineda (2019) de Marketing Insider Review, la importancia del storytelling en contenidos digitales se centra en conectar con los consumidores. Esto se ha convertido en el marketing de contenidos, un elemento original para alcanzar la fidelización de los clientes, ya que una buena historia puede atraer un cliente a su marca y fidelizarlo con la misma. Además, es importante enfatizar que a través de la aplicación del storytelling como estrategia de comunicación las marcas generan confianza y cercanía con su audiencia, conectan con sus consumidores y perfeccionan el conocimiento de los gustos y preferencias de su cliente ideal.

1.1.4 Características del storytelling.

El storytelling se ha convertido en una estrategia de apoyo para las marcas, haciendo del contenido compartido en los distintos medios más atractivo, innovador, interesante, conmovedor y entretenido. No obstante, es imprescindible notar que hay características que son parte fundamental para un storytelling exitoso. Por tanto, Cecilia Sanchez, experta en Branding y escritora en Informa BTL establece que las siguientes son sus características fundamentales:

Reconocimiento del mercado. El contenido del storytelling debe estar dirigido al mercado correcto, garantizando una aceptación y fidelización de clientes, además de dar la oportunidad de atraer nuevos perfiles. Informa BTL (2019).

Contenido creativo. Un storytelling siempre debe ser la representación de una idea original contando con un factor sorpresa, este puede ser una herramienta de apoyo que llame la atención del consumidor y lo enganche a seguir viendo o leyendo el resto del contenido. Informa BTL (2019).

Muestra la experiencia de marca. La historia es un éxito si gira entorno a la marca y a lo que le ha tocado pasar como parte de la industria. Informa BTL (2019).

No satura. Mantiene una frecuencia que respeta las preferencias de los consumidores y evita contenidos largos que puedan cansar o desinteresar a la audiencia. Informa BTL (2019).

Transmite un mensaje. Siempre se mantiene hacia el objetivo clave, sentido de interés o mensaje central que el consumidor necesita recibir. Informa BTL (2019).

1.1.5 Elementos del storytelling.

En la actualidad, muchos expertos en comunicación y storytelling han establecido algunos elementos principales para su realización, esto se debe a que, aunque se trate de una historia requiere de partes específicas para lograr el objetivo deseado e implementar la estrategia con efectividad. Citamos a Iglesias, D. (2018), Los 4 elementos del Storytelling para la creación de marcas. Recuperado de: <https://www.soyunamarca.com/los-4-elementos-del-storytelling-para-la-creacion-de-marcas-branding/>, quien establece que los elementos del storytelling de la manera siguiente:

Una historia no se puede dividir en pequeñas partes, no tendría sentido analizar cada elemento por separado porque sólo una historia completa da sentido a quién la cuenta. Sin embargo, hay 4 elementos básicos que conforman cualquier historia por compleja que sea y que, desde el principio de los tiempos y en todo tipo de situaciones, se están utilizando para el arte que envuelve todos los artes: contar historias. Iglesias, D. (2018).

Mensaje. El storytelling como herramienta de branding no es solo contar historias porque sí. El storytelling es el arte de dar sentido y debe responder a quién, qué, dónde, cuándo, porqué y cómo. Al igual que toda historia tiene una moraleja, la historia de nuestra marca debe tener un objetivo, un mensaje que queramos transmitir. Sin mensaje, la historia no tendrá ningún sentido. Por lo general, el mensaje de una historia sobre branding tiene que ver con los valores, misión y visión de la empresa. Iglesias, D. (2018).

Conflicto. Es la fuerza motriz de una buena historia. sin conflicto, no hay historia. sin historia no hay interacción. La razón principal de que toda historia necesite un conflicto radica en la naturaleza humana, nos sentimos atraídos por las historias de superación. como contadores de historias, llevamos nuestro mensaje a través del conflicto y su resolución. El conflicto de una historia no es negativo, en función de la gravedad del conflicto la historia será más o menos dramática. Iglesias, D. (2018).

Personajes. Otro elemento básico del storytelling son los personajes. Hemos visto como el conflicto es el punto de inflexión de cualquier historia, pero para lograr que funcione

necesitamos personajes bien estructurados y que interactúen entre ellos para crear la historia. Iglesias, D. (2018).

Trama. Una vez está el mensaje, el conflicto y los personajes solo nos queda ver como fluye la historia. Por lo general, una historia se divide en 3 partes bien diferenciadas por: principio, mitad y fin y corresponden a:

- Exposición: situar la historia en un contexto y presentar personajes.
- Acción o desarrollo de la historia: una serie de acontecimientos que van introduciendo el conflicto y la parte donde el conflicto es máximo se denomina el clímax de la historia (donde la historia se pone más interesante).
- Resolución: resolvemos los conflictos y explicamos el mensaje (la moraleja).

1.1.6 Tipos de historias.

Desde el principio de los tiempos los individuos han ido contándose historias, cuentos, leyendas, etc. sobre actos de valentía, amoríos y cualquier otra temática. Estas historias podían ser reales o no, pero queda claro que desde siempre existe una necesidad por parte del individuo de comunicarse con sus semejantes de la mejor forma posible. De hecho, “no existe ni ha existido jamás en ninguna parte un pueblo sin relatos” [...] “el relato está allí, como la vida”. (Barthes, 1970, p.9)

Partiendo de que las historias han existido desde los inicios de la humanidad, por tanto, las historias son de gran valor debido a que las mismas recogen una serie de acciones y sucesos que juntos transmiten un mensaje capaz de impactar a cualquier lector.

Por tanto, Sánchez, S. (2019). Los 7 tipos de historias. Recuperado de: <https://estilonext.com/cultura/tipos-historias> ha investigado sobre los principales tipos de historias que existen, logrando agruparlos en los siguientes:

Cuento. Un cuento es una narración breve creada por uno o varios autores. Puede estar basada en hechos reales o apoyarse en recursos completamente ficticios, pero en todos los casos la trama es protagonizada por un grupo reducido de personajes y el argumento es sencillo y fácil de seguir. Sánchez, S. (2019).

Un cuento puede ser popular o literario. Los primeros pueden contener personajes y elementos folclóricos, es decir, hechos imaginarios (pero de dominio cultural) que se han presentado en múltiples versiones a lo largo de la historia. En estos casos, los autores primigenios en la mayoría de ocasiones suelen ser desconocidos, considerándose así que

el concepto de la obra como tal pertenece a una suerte de “patrimonio” social. Sánchez, S. (2019).

Leyenda. Las leyendas son historias que comúnmente mezclan hechos sobrenaturales con realidades cotidianas. Son narraciones que se transmiten de generación en generación, de forma tanto oral como escrita. Estas siguen un tipo de narrativa muy curioso, pues se caracterizan por entremezclar elementos sobrenaturales (milagros, entes imaginarios, poderes sobrenaturales y otros recursos) con un tiempo y lugar similares al de los miembros de la comunidad que las consumen. Así, se crea una “ilusión” de realidad que puede calar muy fuertemente en la tradición cultural de un grupo poblacional concreto. Sánchez, S. (2019).

Mito. Es un tipo de historia relativamente similar a la leyenda. En los mitos, un suceso de corte fantástico trata de explicar el origen de un lugar o un acontecimiento. En general, los mitos más famosos tratan de dar sentido al origen de la propia vida y la existencia mediante el uso de figuras como dioses, semidioses, héroes, monstruos y otros personajes fantásticos. Se diferencian de las leyendas en que las últimas suceden en un intervalo físico y temporal reales, generalmente con protagonistas verídicos. En un mito, por decirlo de forma coloquial y fácil de entender, reina la creatividad y fantasía. Sánchez, S. (2019).

Novela. Es una historia ficticia mucho más extensa y compleja que un cuento. En ella, se narra una obra literaria fingida (en todo o en parte) con el fin de causar placer estético a los lectores. Para ello, se utiliza un argumento llamativo, un desarrollo completo de los personajes y una contextualización correcta del intervalo temporal y físico en los que está teniendo lugar la acción propiamente dicha. Sánchez, S. (2019).

Crónica. Consiste en una serie de hechos históricos reales narrados en orden cronológico. Se trata de un recurso literario que se escapa de lo ficticio y abarca lo real, pues se basa en las testimonios de testigos presenciales o contemporáneos (en primera o tercera persona) y utiliza un lenguaje directo, sencillo, personal y sobrepone la capacidad informativa sobre los recursos estilísticos. Las crónicas son también parte del género periodístico. Sánchez, S. (2019).

Biografía. Es un tipo de texto narrativo en el que un autor narra la vida de una persona, los eventos importantes que sucedieron durante su existencia y, generalmente, las aportaciones sociales que dicho personaje realizó en un contexto temporal y cultural concretos. Cuando el propio autor es quien realiza la biografía, este tipo de obra se

considera autobiográfica. La misma es una historia, aunque no lo parezca, pues se está contando realmente una sucesión de hechos en un intervalo físico y temporal concretos, con un personaje principal real. Sánchez, S. (2019).

Reportaje. También es un tipo de historia de índole narrativa, aunque quizá se trate del formato literario más objetivo que nos hemos encontrado hasta ahora. Este trabajo documental está planificado de forma objetiva y, por tanto, su meta principal es informar a los lectores de un hecho concreto. De todas formas, también puede contener opiniones y visiones personales del autor. Sánchez, S. (2019).

1.1.7 Las historias transmedia aplicadas en función a la multiplataforma.

Según Pose, M. (2020), la diversidad de medios, formatos y dinámicas que componen la cultura digital ha permitido la creación de universos narrativos atractivos y provocadores que despiertan el deseo de habitarlos. En las narrativas transmedia, podemos vivenciar esos mundos ficcionales no solo como lectores o espectadores que se zambullen en su lógica, sino además como co-creadores que los extienden, recrean y transforman.

Asimismo, Scolari, C. (2019) sostiene que, los límites de los relatos parecen haberse difuminado y las historias parecen haber recuperado esa maleabilidad de la narración oral de aedos y bardos, que permitía la coexistencia de distintas versiones. Todos podemos modificar lo existente, sumar nuestras piezas y extender los tableros narrativos en forma ilimitada. Las audiencias ya no se consideran media-centred (centradas en los medios), sino narrative-centred (centradas en las narrativas).

Pose, M. (2020), indica que la nueva forma de narrar, se echa a rodar una historia sin saber quién va a darle un nuevo impulso, sin saber cuántos múltiples caminos va a recorrer, o hasta dónde puede llegar. Esta manera de narrar se conoce con el nombre de narrativa transmedia.

De acuerdo a un estudio realizado por Pose, M. (2019). Narrativas transmedia: historias sin fin en clave multiplataforma. Recuperado de: <https://utopia.fundacionbyb.org/vivir/transmedia> ha establecido como se aplica por sector la narrativa transmedia en las multiplataformas:

Industria cultural y del entretenimiento. La narrativas transmedia pueden originarse a partir de películas (como Star Wars), series televisivas (como Lost o Breaking Bad), libros (como la saga de Harry Potter) o cómics (como Watchmen o Batman) y expandirse en una miríada de producciones que incluyen, por un lado, objetos reales como juguetes, gorras,

pinos, remeras, y por otro, productos culturales como spin-offs, secuelas, precuelas, producciones gráficas, videojuegos, aplicaciones, etc., generados tanto por las empresas culturales como por los fans. En la industria cultural y del entretenimiento, este tipo de narrativas estimulan el disfrute y la imaginación, y permiten habitar mundos distintos al cotidiano para ponerse, por un rato, en la piel de los personajes.

Publicidad. Nuestros consumos se han vuelto multipantallas y multiplataformas. Por eso, una estrategia de marketing o publicidad que busque un gran impacto seguramente recurrirá a las narrativas transmedia. Estas le permitirán crear un universo característico del que los posibles clientes quieran ser parte, y podrá hacerlo llegar a través de distintas redes sociales y dispositivos.

Marketing político. Las narrativas transmedia se utilizan también en campañas políticas. Un caso emblemático fue la campaña “Yes We Can” de Barack Obama, pero es un recurso que han usado también Trump, Macri y Macron con distintas estrategias. Parte de la efectividad de la narrativa transmedia en este terreno consiste en que los votantes sean parte de la campaña, viralicen y produzcan contenido, y utilicen las redes para apoyar al candidato.

Periodismo. Existen numerosas experiencias periodísticas en las cuales se busca captar el interés de la audiencia o despertar conciencia social sobre distintas temáticas, a través de piezas narrativas multimediales que combinan las potencialidades de lo digital y lo analógico. De esta manera, la propuesta se comunica a través de distintas plataformas y de diversos objetos en soporte material, como libros o maquetas. El producto suele ser una verdadera experiencia transformadora en tanto que busca impactar y provocar empatía a través del ensamble de distintas piezas visuales, audiovisuales y lingüísticas.

Educación. Otro ámbito fértil para la narrativa transmedia es el educativo. Allí, este tipo de narrativas se utilizan sobre todo para crear propuestas auténticas de aprendizaje, en donde se fomenta el trabajo en equipo y se otorga un rol activo a los y las estudiantes, que deben expandir e interactuar con un relato.

1.1.8 Aplicación del storytelling.

El storytelling puede ser aplicado en distintas área y medios de comunicación. Fabela, K. (2018) establece que: el storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello. Tus clientes no compran tu producto o tu

servicio. Compran la emoción que les haces sentir y el significado que tiene para ellos tener algo de tu marca.

Por tal razón, Isaza, J. (2015) Usos del Storytelling en la empresa. Recuperado de: <http://www.bienpensado.com/usos-del-storytelling-en-la-empresa/>, ha estudiado las aplicaciones del storytelling y describe las siguientes:

Como explicación de productos y/o servicios. El Storytelling debe hacer que la información sea recibida de manera simple. Utilizar el Storytelling para comunicar y explicar la oferta de valor y servicios de la empresa, es la mejor manera de que las personas capten la esencia de lo que se vende. Isaza, J. (2015)

Para contar casos de éxito. Cada cliente de toda empresa o marca tiene una historia de cómo llegó a la empresa y cuáles fueron las razones para preferir una marca frente a otras opciones. Si los clientes como protagonistas cuentan sus experiencias e historias, le brinda al público la oportunidad de identificarse con mucho de los retos y desafíos que clientes actuales de la marca experimentaron en un inicio y que lograron superar. Isaza, J. (2015)

Contar una propia historia. Dar a conocer la historia del fundador de la empresa y la marca como tal, es conectarse de manera más profunda y precisa con los públicos de interés. Las historias son la mejor vía para mostrar el lado humano de la empresa, y establecer vínculos emocionales con las personas. Isaza, J. (2015)

Presentaciones de ventas. Para que aquellos clientes que son leales a la marca y que sienten que la misma supera sus expectativas, cuenten su historia, permite al cliente colocarse en la posición de otra persona o empresa y conjuntamente con la persuasión, viene a ser un efectivo argumento para lograr las ventas. Isaza, J. (2015)

Blog. La historia comunica de una manera diferente, rompe con los estándares tradicionales de las empresas y de las marcas y captan la atención de los lectores. Isaza, J. (2015)

Empaques. En ellos es posible colocar información relevante de nuestros productos, pero también, su historia y tradición. Una etiqueta que cuenta una historia, la hará diferente a las demás y hasta podría convertir la marca en única. Isaza, J. (2015)

Redes sociales. Compartir historias de manera gráfica captará la atención del público de interés de la marca. Mediante las mismas, la empresa puede comunicar sus valores, su misión y su visión. A la vez, va formando poco a poco la personalidad y atributos de la marca. Isaza, J. (2015)

1.2 Comunicación digital.

1.2.1 Definición de comunicación digital.

Como resultado de los avances tecnológicos y la transformación digital, se origina la comunicación digital, la cual es conocida como la acción de comunicar utilizando las herramientas y canales digitales, adaptando la información y el mensaje a las tendencias tecnológicas.

Según Carranza, A. (2021) de Crehana, la comunicación digital es toda aquella transmisión de un mensaje en línea de una organización mediante una amplia gama de canales online, como un sitio web, las redes sociales, los blogs, etc., que permiten a las empresas conectarse con sus clientes, trabajadores y otros stakeholders de la organización.

Mientras que, la profesora de comunicación y liderazgo en la era digital, Andrea Pastor indica que la comunicación digital efectiva se da cuando el mensaje que se pretende enviar llega al receptor de la manera más similar posible a la idea que quiso expresarse. Para ello, es indispensable conocer las características de la personalidad y la cultura de los usuarios.

De acuerdo con la experta en Marketing Digital, Gonzalez, I. (2016) define la comunicación digital como el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

Según el Mgtr. Luis Assardo (periodista, investigador y consultor de proyectos de comunicación, educación y seguridad), desde ese momento en que la comunicación digital no era más que lo que ocurría en los soportes informáticos e Internet, ha habido una suerte de evolución hacia algo más complejo. La comunicación digital ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas.

1.2.2 Tipos de comunicación digital.

La comunicación digital incorpora nuevos canales de comunicación, los cuales requieren una actualización constante para que el mensaje transmitido sea de interés y actual, por consiguiente, Carranza, A. (2021). Característica de comunicación digital. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/negocios/caracteristicas-de-comunicacion-digital/> ha realizado una investigación para identificar los tipos de comunicación digital estableciendo los siguientes:

Video. Se ha demostrado que el video marketing no solo genera conocimiento de marca, sino también es extremadamente efectivo para impulsar el tráfico y las conversiones. Una de las características de la comunicación digital es la interactividad, así que, con un video dinámico es posible lograrlo. Carranza, A. (2021).

Redes sociales. La mayoría de los consumidores que han tenido una experiencia positiva con una marca en las redes sociales, sin duda, la recomiendan a sus amigos y familiares, para fidelizar a clientes por medio de la comunicación digital, las redes sociales son una vía ideal para comunicarse con ellos. Carranza, A. (2021).

Blog. Este es el más utilizado para proporcionar información sobre diversos temas. Incluir la creación de un blog dentro de la comunicación digital permitirá crear cercanía con la audiencia y que visualicen a la marca como una autoridad en el mercado. Cabe destacar que, es importante alimentar el blog de manera regular con nuevos contenidos para aumentar la visibilidad de la marca y ganar nuevos clientes. Carranza, A. (2021).

Audio. Es uno de los tipos de comunicación digital que ha logrado un increíble apogeo gracias a la aparición de los podcasts, siendo estos últimos una gran compañía de muchas personas mientras realizan otras actividades y las marcas lo saben muy bien, por eso, cada vez más invierten publicidad en ellos. Si se desea alcanzar a los clientes y despertar fácilmente sus emociones, entonces es crucial incluir formatos de audio dentro del plan de comunicación digital. Carranza, A. (2021).

Email marketing. El marketing por correo electrónico es un tipo de comunicación digital que permite que el mensaje se entregue de manera personalizada a los clientes. Este tipo de comunicación digital es muy utilizado porque tiene un bajo costo y se dirige a una audiencia que ya ha demostrado interés en tu negocio. Carranza, A. (2021).

1.2.3 Estrategias de comunicación digital.

Las estrategias de comunicación digital son tácticas que facilitan el cumplimiento de los objetivos de marketing digital de una empresa, las mismas son establecidas en el plan de marketing para que se ejecuten de manera eficiente.

La importancia de las estrategias en comunicación digital radica en que, si las mismas son realizadas de manera correcta, la empresa podrá lograr las ventas, visitas, interacción o cualquier otro objetivo que se haya propuesto a nivel digital.

Según Pouplana (2020) para que una estrategia de comunicación sea efectiva, debemos ser conscientes de que la comunicación, tanto interna como externa, es algo prioritario para la empresa. La estrategia de comunicación debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público al que se dirige la empresa.

De acuerdo con la Escuela Marketing and Web, (2019). Estrategias de comunicación online más efectiva. Recuperado de: https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/#Consejos_para_hacer_una_estrategia_de_comunicacion_online, las estrategias de comunicación se agrupan en 5 divisiones, estableciendo las siguientes:

Estrategia de lanzamiento. Dicha estrategia es implementada cuando la empresa, negocio, marca o producto no es conocido, y la primera impresión será fundamental. En esta es muy importante analizar muchos factores para que este lanzamiento sea efectivo. Entre otros aspectos, será básico elegir el momento adecuado aprovechando todos los canales y alianzas que se puedan conseguir para lograr el impacto necesario. Escuela Marketing and Web, (2019).

Estrategia de visibilidad. La visibilidad de marca será muy importante, en esta estrategia el esfuerzo estará centrado a ser más visibles en los medios digitales, apostando a herramientas como campañas de marketing en redes sociales, colaboración con influencers u otros medios de comunicación. Escuela Marketing and Web, (2019).

Estrategia de confianza. Es necesario generar confianza para fidelizar a los clientes, en esta estrategia se acompaña de los testimonios y opiniones de los colaboradores y clientes. La estrategia principal de la confianza es el marketing de contenidos y su aliado el storytelling. Escuela Marketing and Web, (2019).

Estrategia de posicionamiento. Una vez ha sido lanzado el producto, servicio o empresa, ha conseguido visibilidad y cuenta con la confianza necesaria, debe ser

posicionado en el mercado. Por tanto, es necesario poner en marcha una serie de tácticas encaminadas a reforzar el posicionamiento de marca, conseguir alcance y repercusión. Escuela Marketing and Web, (2019).

Estrategia de expansión. Estas estrategias se refieren a la presentación de nuevos productos, implementación de mejoras, propuestas, cercanía con la comunidad para conocer sus preferencias e ir mejorando y ampliando su segmento y llegar a más clientes. Escuela Marketing and Web, (2019).

1.2.4 El storytelling como estrategia de comunicación digital.

En la actualidad el storytelling se ha posicionado como una estrategia de comunicación digital altamente efectiva, la cual permite alcanzar a las audiencias generando emociones y empatizando con los clientes o prospectos de clientes.

De acuerdo con Regrag (2020), el storytelling es una estrategia de comunicación que consiste en transmitir ideas o valores a través de una historia. Aunque en realidad es la manera en que los seres humanos se han comunicado desde siempre, pero se les da más valor a aquellas historias con una fuerte carga emocional. Dicho así parece simple, pero no sólo se trata de que cuentes una buena historia, sino de que la cuentes bien. Te preguntarás cómo y es tan sencillo como recurrir a la estructura narrativa tradicional: planteamiento + nudo + desenlace. Esta técnica ayuda a presentar nuestras ideas o valores de forma mucho más ordenada, creativa y, sobre todo, original. Y para que el proceso comunicativo fluya, siempre será necesario que haya un emisor (marca) y un receptor (cliente).

Asimismo, Regrag, A. (2020). Érase una vez el storytelling...Recuperado de: https://www.cicerocomunicacion.es/storytelling/#%C2%BFQue_es_storytelling realizó un estudio de los objetivos que alcanzan las marcas y el impacto logrado cuando se implementa el storytelling como estrategia de comunicación, destacando los siguientes:

Como toda estrategia, el storytelling va encaminado a lograr varios objetivos. Es probable que se piense desde lo más básico: vender y fidelizar. Pero, en este caso, se hace de una manera indirecta: provocando sensaciones y estableciendo vínculos emocionales duraderos. Hay que recordar que tus clientes no compran un producto sino la sensación que les causa. Por tanto, si se hace un uso correcto de esta maravillosa técnica, estar en ventaja frente a la competencia será pan comido.

Generar una idea positiva de nuestra marca, nuestros servicios o productos. Este es el fin de cualquier empresa y va ligado a su reputación, pero conseguir que hablen bien de una marca conlleva un arduo trabajo. Por ello, con una historia fácil de comprender y recordar, será mucho más sencillo.

Conseguir un efecto concreto en el receptor. Uno de ellos es transmitir el valor de tu marca hasta conseguir que tus usuarios sientan que esa es “su marca”. De hecho, si nos fijamos bien, las personas tendemos a ser fieles a una marca que nos resulta familiar. Sólo hay que ver la lista de la compra donde prácticamente habremos cogido los mismos productos que compraban nuestros padres cuando éramos niños.

Conectar con el público y generar engagement. Que haya una conexión humana con los clientes es el anhelo de toda entidad. Para conseguirlo, hay que crear un entorno cercano, un espacio común donde cada cual se sienta cómodo, como en casa.

1.3 Redes sociales.

1.3.1 Definición de redes sociales.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Mientras que Gallego (2010), define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.

Asimismo, Christakis y Fowler (2010), aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.

Según Dans (2010), las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales

profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario.

En definitiva, las redes sociales son espacio de socialización y entretenimiento en el cual se comunican los individuos con intereses similares, comparten sus pensamientos, emociones y momentos importantes.

1.3.2 Tipos de redes sociales.

Por la naturaleza del contenido y usuarios, las redes sociales se agrupan en tipologías que establecen grandes grupos dependiendo de las audiencias que atraen se realiza su clasificación.

Del mismo modo lo afirma la investigación realizada por los expertos en marketing digital de Rock Content, (2018). Descubre los tipos de redes sociales que necesitas para cumplir tus objetivos de Marketing Digital. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales/> las redes sociales se dividen en dos grandes grupos los cuales son: horizontales y verticales, descritos de la manera siguiente:

Redes sociales horizontales. Reúnen usuarios sin alguna característica o interés específico, es decir, son redes sociales destinadas a la conversación sobre cualquier tema.

- **Facebook:** Con 2.121 millones de usuarios activos, Facebook es la red social más grande del mundo. En ella encontrarás usuarios de todas las edades, géneros y ubicaciones, pues Facebook ha logrado reunir todo lo que ellos necesitan. Con Facebook las empresas aumentan su visibilidad, conocen mejor a su audiencia, mejoran el servicio al cliente e incluso venden mediante grupos, de manera que es casi un indispensable para cualquier negocio. Rock Content, (2018).

- **Instagram:** La red social más popular entre los Millennials y Centennials, Instagram reúne a 895 millones amantes del contenido audiovisual, debido a que las imágenes, fotografías y videos reciben más interacciones que el contenido escrito. Beneficia a las marcas mejorando el branding y engagement. Rock Content, (2018).

- **YouTube:** Red social más popular del internet, con más de 1.300 millones de usuarios demuestra que el contenido audiovisual lidera las estrategias digitales de engagement. Rock Content, (2018).

- **Twitter:** Red de información sobre los temas de actualidad y escribir opiniones al respecto en 280 caracteres es lo que reúne a 251 millones de usuarios en Twitter. Para las empresas, esta red social resulta el canal perfecto para

comunicar noticias, novedades o promociones sobre sus productos. Además de texto, los tweets admiten todo tipo de formatos de contenido: enlaces, imágenes, videos, etc. De modo que, como en Facebook, en Twitter puedes encontrar usuarios de todo tipo, hambrientos de novedades. Rock Content, (2018).

- **Pinterest:** Mediante pines —imágenes— que se pueden guardar en tableros —carpetas—, los más de 175 millones de usuarios de Pinterest recolectan ideas sobre proyectos o planes que quieren hacer. Especialmente popular entre las mujeres de todas las edades, para destacar en Pinterest necesitas crear imágenes atractivas, con buenos títulos y una descripción completa. Rock Content, (2018).

Redes sociales verticales. Son las redes sociales especializadas, es decir, reúnen a usuarios con un perfil o un interés común. Las profesionales LinkedIn o Xing, la viajera TripAdvisor o la musical SoundCloud, son ejemplos de ellas.

- **LinkedIn:** Con más de 500 millones de profesionales conectados, LinkedIn es el escenario perfecto para lograr conexiones con posibles socios, reclutar talentos o mantenerte actualizado sobre tu sector. Asimismo, es la ventana perfecta para posicionar tu marca como una autoridad, dándote mayor visibilidad y posicionamiento. LinkedIn es especialmente valioso si tu negocio se dedica al comercio B2B, así que recuerda mantener un tono formal en tus publicaciones. Rock Content, (2018).

En resumen, conocer los distintos tipos de redes sociales, sus objetivos y el tipo de contenido que se debe crear para cada una de ellas, hará la estrategia de marketing digital dé mejores resultados, convirtiendo y vendiendo más.

1.3.3 Características de las redes sociales.

Existen aspectos que describen a las redes sociales y sirven de guía para su identificación dentro del mundo digital, dichos aspectos son fundamentales y abundantes en las distintas redes sociales.

Según el equipo de investigación de marketing digital de MPM Software (2019). Redes sociales: definición y características. Recuperado de: <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/> las principales características de las redes sociales son las siguientes:

Conectividad. Gracias a las redes sociales, personas que se encuentran en países diferentes pueden mantener un contacto cercano. Se crean así vínculos entre individuos,

que pueden conocerse o no, y entre grupos de personas que comparten intereses comunes. La conectividad no queda limitada entre estas, sino que es posible agregar o seguir a cualquier persona que así lo decida. MPM Software (2019).

Interacción. El engagement es una de las características más importantes de las redes sociales. Las publicaciones permiten a los usuarios expresarse y establecer diálogos. Así, las empresas pueden conocer la opinión de la audiencia y contactar directamente con su público objetivo para mejorar las relaciones. MPM Software (2019).

Personalización. Cada red social cuenta con su propia configuración, y son ajustables en función de las preferencias de cada persona. Así, un perfil podrá ser desde completamente público hasta tener un grado elevado de privacidad. MPM Software (2019).

Tiempo real. Las redes sociales son un tipo de mensajería instantánea, que permiten la entrega de mensajes a tiempo real. De este modo, es posible mantener una interacción continua entre las personas que tengan activadas esas notificaciones concretas. MPM Software (2019).

Viralidad. Un término que se ha convertido en popular es el de la viralidad. Significa que algún tipo de contenido se propaga a gran velocidad a través de las redes sociales. La exhibición exponencial de una publicación resulta muy atractiva para las empresas. MPM Software (2019).

1.3.4 Beneficios de las redes sociales.

Las redes sociales son aliados de las marcas que permiten mantener una comunicación directa y constante con sus clientes y prospectos de clientes, de tal manera que crean conexiones a largo plazo más allá de ventas.

Por tanto, los especialistas de Neetwork (2018). Todas las características de las redes sociales. Recuperado de: <https://neetwork.com/caracteristicas-de-las-redes-sociales/> han identificados los principales beneficios y ventajas de las redes sociales destacando los siguientes:

Es de bajo costo y efectivo: Si estás ejecutando una campaña básica de redes sociales, entonces el software es gratuito y no hay costos de suscripción. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y más son libres de unirse y usar, lo que significa ponerse en trabajar con las redes sociales cuesta significativamente menos que casi cualquier otro canal de marketing. Neetwork (2018).

Hay una gran audiencia potencial (alcance) y la posibilidad de volverse viral:

Las plataformas de redes sociales ahora están en todos lados. Facebook tiene más de 2.200 millones de usuarios en todo el mundo, por ejemplo. Con un alcance tan grande, tienes la posibilidad de transmitir tu mensaje a la mayor audiencia posible. Neetwork (2018).

Las redes sociales no son solo marketing: Es un canal utilizado para servicio al cliente, inteligencia empresarial, noticias, mensajes, ayuda y mucho más. Neetwork (2018).

Comienza una conversación: Las redes sociales son, por su propia naturaleza, sociales. Es una oportunidad de intimar con tus prospectos y clientes. Es una conversación bidireccional que permite un nivel de compromiso mucho más profundo. Como forma de comunicación, es lo más cercano que puedes llegar a conversación “real” con tus usuarios.

Obtienes comentarios en tiempo real: Debido a que las redes sociales son un canal de comunicaciones 24/7, puedes obtener comentarios instantáneos sobre tus campañas de marketing, lo que te permite actualizar y ajustar tus publicaciones. Neetwork (2018).

1.3.5 La implementación del storytelling en redes sociales.

Con el pasar de los años y los avances tecnológicos, las redes sociales son la mejor plataforma para implementar el storytelling en las marcas, dicha información es sustentada gracias a estudios realizados por la empresa de plataforma Hootsuite y la empresa We Are Social, en el cual aseguran que a principio del año 2019 las redes sociales contaban con 3.484 millones de usuarios, lo cual indica que las marcas tienen la oportunidad de captar la atención de sus clientes.

Según Cortés A., (2019). Cómo implementar el Storytelling en Redes Sociales. Recuperado de: <https://www.acceseo.com/storytelling-en-redes-sociales.html> para llevar a cabo la implementación del storytelling de manera exitosa es necesario seguir las siguientes indicaciones:

Debes tener en cuenta el llamado “efecto sorpresa”. El gancho que atraparé a tu usuario hasta el final de la historia. Por ejemplo, el factor sorprendente del cuento de Caperucita, sería cuando el lobo trama su plan y se disfraza de la abuelita. El público sabe la verdad y sufre por la protagonista, con quién ya ha establecido una conexión. Cortés A., (2019).

Toca el corazoncito de tu público. Llama su atención apelando a los sentimientos del lector, esto le mantendrá concentrado durante todo tu relato. Siguiendo con el ejemplo de Caperucita, apelar al público en este caso sería la presentación de la protagonista, cuando su mamá le está preparando la cestita para llevar a su abuelita. Cortés A., (2019).

No cuentes lo mismo de siempre, encuentra el enfoque llamativo de tu historia. En los detalles es donde reside la diferencia; Caperucita recorrió muchos kilómetros, por parajes rocosos y escarpados difíciles de superar hasta para los alpinistas más expertos. Cortés A., (2019).

Vende la experiencia y los valores que tiene tu marca. Es decir, en lugar de mostrar agresivamente tus capas con capucha roja, vende que Caperucita era una niña inteligente, fuerte, valiente, atrevida y amable que siempre, siempre, llevaba una capucha roja como las que tú fabricas. Cortés A., (2019).

Perdura en la memoria del público que te está leyendo. Ofrece una conclusión rompedora para conseguir que el usuario no deje de pensar en tu marca. En el caso de Caperucita, nuestra memoria se queda con qué; no debes fiarte de los desconocidos. Cortés A., (2019).

Antes de lanzar el mensaje en las redes sociales, debes tener muy claro los objetivos para que tu storytelling no se desvíe. También es fundamental que previo al lanzamiento, elijas las plataformas en las que vas a implementar tu mensaje. Es decir, si vas a seguir la misma estrategia en todas las redes o si únicamente desarrollarás tu storytelling en las más visuales.

1.4 Parque Zoológico Nacional.

1.4.1 Historia.

El Parque Zoológico Nacional de la República Dominicana (ZOODOM) es una institución educativa, científica y recreativa de servicio público adscrito al Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, el mismo surge como una necesidad educativa para el país.

La idea de un zoológico moderno fue una iniciativa que surgió en abril de 1972. Comienza a llevarse a la práctica por los arquitectos Manuel Valverde Podestá y Eugenio Pérez Montás en septiembre del mismo año, quienes visitaron diferentes zoológicos, principalmente África y Estados Unidos, para intercambiar ideas acerca de la construcción de las instalaciones del parque.

Después de realizar varias actividades para obtener un lugar propicio y convertirlo en un magnífico zoológico, el 26 de noviembre de 1974 llegaron animales procedentes de Onahandja (África) y Estados Unidos. Junto a éstos, fueron traídos de las exhibiciones del antiguo zoológico (de la Avenida Bolívar) monos Rhesus y arañas, buitres, pumas, cocodrilos, loros, guacamayos, cacatúas, tortugas, entre otros.

Luego de este proceso el día 3 de enero del año 1975, fue promulgada la ley 114 que crea el Parque Zoológico Nacional Dominicano, como centro destinado al fomento de la educación, la investigación y la cultura, en lo que concierne a las ciencias biológicas en general, así como a la preservación de la fauna nacional y el 5 de julio del mismo año fue inaugurado. La Ley No. 78-88 designa con el nombre de Arquitecto Manuel Valverde Podestá, al Parque Zoológico Nacional, el día 15 de octubre de 1988.

1.4.2 Misión.

Fomentar la investigación, conservación y protección de la flora y la fauna, tanto local como exótica, mediante programas educativos enfocados en la educación ambiental y conservación de especies.

1.4.3 Visión.

Colocarnos a nivel internacional como una institución moderna de investigación, conservación y reproducción de especies nativas, endémicas y exóticas.

1.4.4 Valores.

- Valoramos el amor por la naturaleza, razón por la cual dedicamos esfuerzos y recursos para conservar las especies en estado natural.
- Tenemos un compromiso directo con la conservación de las especies nativas y endémicas y con la educación de la sociedad para lograr este objetivo.
- Trabajamos en equipo para brindar a las especies un cuidado de calidad y para que el parque ZOODOM sea un lugar agradable para la recreación, esparcimiento y adquisición de conocimiento.
- Garantizamos la seguridad a nuestras especies, ya que disponemos de instalaciones adecuadas y con un equipo debidamente entregado.
- Nos manejamos con integridad.

1.4.5 Servicios.

El Parque Zoológico Nacional brinda al visitante la oportunidad de que su visita adquiera un carácter educacional a través de las giras educativas, haciendo uso de sus

recursos como un servicio de la educación. De tal manera que ofrecemos los siguientes servicios:

Reservas en línea. A través del Zoobot de WhatsApp proporcionamos atención y servicios de reserva para el disfrute de los visitantes sin requerimiento de traslados al parque, asegurando una atención oportuna y agilidad en las reservas.

Visitas guiadas. Son visitas a cargo de guías entrenadas y capacitadas, que acompañaran al visitante, ofreciéndole todas las informaciones que componen el recorrido en el tren.

Visitas no guiadas. En estas el visitante realiza el recorrido en el parque y los espacios de recreación sin el acompañamiento de guías.

Programa labor social. El ZOODOM está comprometido con la sociedad dominicana y manteniendo este compromiso favorece a los estudiantes en el programa estudiantil para pasantías o trabajos sociales.

Actividades de divulgación ambiental. Estas corresponden a actividades variadas dirigidas a difundir temas ambientales a los visitantes, tales como celebraciones de las fechas ambientales, charlas, talleres y eventos infantiles.

1.4.6 Administración de las cuentas de redes sociales.

El Parque Zoológico Nacional tiene presencia en las redes sociales desde el año 2014 hasta la actualidad, de acuerdo a los avances y crecimiento del consumo de estas plataformas el personal encargado de la gestión digital del parque ha implementado técnicas y estrategias que favorezcan su presencia, posicionamiento, conecte con la audiencia y aumente las visitas al parque.

Por tanto, se ha creado el área de Eventos, RRPP y Social Media compuesta por una gerente, encargada, diseñador y fotógrafo quienes de manera dinámica crean contenido para las plataformas digitales del parque y actualizan las informaciones de su página web.

En la actualidad, el Parque Zoológico Nacional tiene presencia en las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter, siendo Instagram la cuenta con mayor demanda de contenido y atención para la cual han construido una gestión de servicio más ágil y con menor tiempo de espera.

En referencia a su estrategia de contenido mantienen una diversificación de formatos y constante participación de los protagonistas del parque “los animales”, de manera que a través de este contenido puedan interactuar y conectar con su comunidad, creando relaciones a largo plazo.

CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 Planteamiento del problema de investigación.

En la actualidad, las empresas muestran gran preocupación en crear una relación estrecha y/o de cercanía con sus clientes en el mundo digital, utilizando herramientas, técnicas y estrategias que les permitan mantener una comunicación bidireccional y a la vez brindar una experiencia inolvidable capaz de cautivar la atención de su audiencia.

De acuerdo a la opinión del especialista en Comunicación Digital Luis Maram, la estrategia de comunicación digital no se trata de vender, de hecho, las redes sociales tienen menos conversiones que la búsqueda en Google, los anuncios pagados de Google y el e-mail marketing, de modo que, si estás apostando tu capital a vender por redes sociales, es probable que pierdas. Sin embargo, las redes son ideales para construir marca, porque su principal facultad es crear vínculos emocionales, haciendo que la gente comparta una y otra vez un contenido. (Maram, 2019)

Contar historias y compartir narrativas creativas en las plataformas digitales, se ha convertido en una de las mejores formas para las empresas crear conexiones a largo plazo con los clientes, por tal razón, el storytelling se convierte en la estrategia clave para la comunicación en las redes sociales.

Asimismo, Anna Cortés de Acceseo (2019) establece que, las redes sociales se han convertido en el mejor altavoz para las historias. Pero, antes de una marca lanzarse de lleno a contar sus historias, es importante conocer puntos fuertes, recomendaciones pensadas para que se incluyan en las publicaciones, con el fin de crear una comunidad fiel. Tomando a consideración el llamado “efecto sorpresa”, el gancho que atraparé al usuario hasta el final de la historia.

A raíz de esta tendencia, el Parque Zoológico Nacional de la República Dominicana ha implementado el storytelling como una estrategia de comunicación en sus cuentas de redes sociales: Facebook e Instagram para emocionar, inquietar e interactuar con su comunidad digital, aspirando así a tener una relación efectiva e incrementar las visitas al parque.

2.2 Preguntas de investigación.

2.2.1 Pregunta general.

¿Cómo ha ayudado la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional periodo 2019-2020?

2.2.2 Preguntas específicas.

¿Cuáles han sido las causas de la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional?

¿Cuál ha sido el impacto de la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional?

¿Qué tan efectiva fue la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional?

2.3 Objetivos.

2.3.1 Objetivo general.

Analizar la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional periodo 2019-2020.

2.3.2 Objetivos específicos.

Identificar las causas de la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional.

Describir el impacto de la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional.

Evaluar el nivel de efectividad de la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional.

2.4 Justificación de la investigación.

De acuerdo a la opinión del experto Carlos Jiménez (2019) la comunicación digital ha ganado importancia a lo largo de los años, debido a que nos encontramos en la Era Digital y los consumidores esperan de las marcas un intercambio de información a través de los medios digitales. Así mismo, asegura que diseñar una estrategia y ejecutar un plan de comunicación digital es clave para el éxito de cualquier negocio, debido a que permite tener un grado de control sobre lo que dice la audiencia de la marca.

Conforme a lo que plantea Cristina Rubio (2016) las nuevas tecnologías y redes sociales no son los únicos factores que han modificado el modelo de comunicación, el storytelling es el contenido que permite maximizar el grado de eficacia e impacto en la audiencia. La forma, el contenido, la esencia, necesita ser transmitida no solo de forma más eficiente sino desde un vínculo que llegue al corazón de las personas.

La implementación del storytelling como estrategia de comunicación en redes sociales es importante para el personal de departamentos, tales como: Medios Digitales y Marketing, empresarios, emprendedores y personas relacionadas, que tienen el interés de elevar la reputación de su marca, conectar con el público y generar engagement.

En una entrevista de El País (2016) la especialista en storytelling Kay Fabella expresó que en una investigación realizada se determinó que cuando se presenta la información con datos o estadísticos solo se consigue que retenga entre el 5% y el 10% de las personas, mientras que del 65% al 70% de las personas se queda con un relato y el 85% retiene la información si se identifican con la historia, lo que hace referencia al auge del storytelling en las estrategias de marketing.

Esta investigación pretende realizar un análisis de la implementación del storytelling en el Parque Zoológico Nacional como una estrategia de comunicación en redes sociales para evaluar su nivel de efectividad. Del mismo modo, se desea contribuir con informaciones y estudios para el beneficio de la organización y el lector.

2.5 Hipótesis.

2.5.1 Hipótesis general.

El storytelling como estrategia de comunicación en redes sociales ha sido efectivo para el Parque Zoológico Nacional.

Hipótesis	Variables	Conceptos	Indicadores
El storytelling como estrategia de comunicación en redes sociales ha sido efectivo para el Parque Zoológico Nacional.	Independiente: Storytelling	Es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a los sentidos y emociones de los públicos de interés.	Alcance. Interacciones. Tasa de conversión.
	Dependiente: Cercanía con los clientes	Es la cualidad de lo cercano, de lo que está cerca, inmediato o próximo.	Interacciones. Engagement rate. Nivel de satisfacción.

2.6 Tipo de investigación.

La investigación de campo se subdivide en: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, por tanto, la investigación que se utilizará para la realización del análisis será de origen descriptiva, debido a que la misma pretende especificar aspectos importantes de la implementación del storytelling como estrategia de comunicación, a fin de ser sometidos a un análisis.

“El propósito de la investigación descriptiva es describir situaciones, eventos y hechos. Esto es, decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno”. (Madé, 2014).

Además, esta investigación tiene un enfoque cualitativo, siendo este un sistema complejo que permite tratar los datos cualitativos verbales e interpretar gráficas, por tanto, se considera que es el enfoque idóneo para realizar el análisis de la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en las redes sociales: Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional, ya que en el mismo pueden intervenir variables numéricas, manejar técnicas de descripción de situaciones, agrupar los datos por sus características y realizar comparaciones de situaciones hasta comparar dos variables e interpretarlas.

2.7 Método de la investigación.

Según Aguilar D., (2013) el método de la investigación teórico de tipo analítico-sintético es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos y después relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado.

En la investigación se utilizará el método teórico de tipo analítico-sintético en virtud de que en el estudio se realizará una descomposición de los aspectos y elementos de la implementación del storytelling, observando las causas, su naturaleza, los efectos y resultados del mismo.

2.8 Técnicas de investigación.

De acuerdo con Tamayo (1999), las técnicas de investigación como "la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente como se hizo la investigación."

Para Bizquera, R. (1990), las técnicas de investigación son "aquellos medios técnicos que se utiliza para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas".

Según Arias (2006), las técnicas de investigación son las distintas maneras, formas o procedimientos utilizados por el investigador para recopilar u obtener los datos o la información.

Las herramientas a utilizar para realizar la recolección de datos de la investigación serán cuestionarios para encuestar a las personas que siguen las cuentas de redes sociales: Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional y entrevista a los encargados de la gestión y administración de contenidos de medios digitales de la institución.

Además, se utilizarán instrumentos como: libros, blogs, tesis, revistas de comunicación digital, redes sociales y estrategia de comunicación a fin de recolectar información por expertos en el tema del storytelling.

2.9 Muestra.

Las investigaciones conllevan procesos para obtener los resultados del estudio que se está realizando y cumplir con los objetivos de la investigación. La selección de la muestra es la etapa de la investigación en la cual se eligen las personas que serán útiles para aplicar el cuestionario o entrevista.

Según Nicolás Madé existen dos técnicas para determinar el muestreo las cuales son: muestreo probabilístico esta es una teoría que permite tomar de la totalidad de individuos un subgrupo y estudiarlos detalladamente y luego generalizarlo al resto de la población, asumiendo que comparten las mismas características. En cuanto a la técnica de muestreo no probabilístico está no autoriza a generalizar a la población, sino que se trata con un muestreo por cuota o por accidente.

En esta investigación la población es hombre y mujeres seguidores de las cuentas de redes sociales: Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional, de los cuales se determinará una muestra de 384 personas, a quienes se les realizará la encuesta. Dicha muestra ha sido determinada a través de la siguiente fórmula conociendo el tamaño de la población.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

Tamaño de la población (N)= 122,593

Nivel de confianza (Z)= 95%= 1.96

Probabilidad de éxito (p)=50%= 0.50

Porción esperada (q)=50%= 0.50

Probabilidad de fracaso (d)=5%= 0.05

$$n = 122,593 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50$$

$$0.05^2 \times (122,593 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50$$

$$n = 384$$

2.10 Procedimiento estadístico.

En el proceso de la investigación, después realizar la recolección de datos y registros se requiere de un tratamiento a esos datos para convertirlos en información de calidad y relevante para el estudio. El análisis de datos es considerado como toda actividad donde se transforman un conjunto de datos para poder verificarlos de manera adecuada, este método de investigación va a permitir analizar los problemas y resolverlos. A su vez, este método se subdivide en sistemas de análisis para realizar una investigación rigurosa y obtener un resultado favorable del estudio.

Según el analista Manuel Ariaza Balmón para realizar un análisis de datos en una investigación se debe identificar el tipo de análisis requerido, ya que existen dos tipos de análisis por la clasificación de los datos: el análisis de datos cuantitativos; es un examen que se realiza con datos numéricos de las variables estudiadas mientras, el análisis cualitativo es un examen de los datos que por lo general son presentados de forma verbal y su tratamiento requiere de mayor atención sobre las variables.

Por tanto, con el propósito de procesar los datos de la investigación, se llevará a cabo una tabulación de los resultados de la encuesta, de manera que los resultados obtenidos sean presentados en tablas y gráficos estadísticos y descriptivos, además, dichos datos contarán un análisis de interpretación.

CAPITULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Recolección de datos de la entrevista.

Con el propósito de conocer a mayor profundidad y lograr los objetivos propuestos en esta investigación, se hizo uso de la técnica de investigación de entrevista, a través de la cual se sostuvo una conversación con los involucrados en la gestión de redes sociales del Parque Zoológico Nacional, quienes de manera abierta compartieron sus apreciaciones sobre la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram.

Por medio de la entrevista se realizó una recolección de datos capaces de facilitar el análisis de la implementación de la estrategia, identificar las causas de la implementación, describir el impacto y evaluar el nivel de efectividad. El desarrollo de la entrevista realizada está disponible en anexos de esta investigación en las páginas No. 66 y 67.

Es importante destacar que, a lo largo de la entrevista la relacionista pública y community manager explicó cómo surgieron los cambios en la gestión de redes sociales de la institución, indicando que las cuentas eran muy básicas y orientadas a temas institucionales, donde el contenido que se compartía solo involucraba efemérides e informaciones regulares como: servicios, horarios y precios.

Adicionalmente expresó que a las personas le parecía que las cuentas de redes sociales del parque eran aburridas y no conectaban con el contenido, por lo que posterior a la implementación de la estrategia su comunidad digital ha tenido un notorio crecimiento, con seguidores fieles e identificados con los huéspedes del zoológico y apegados a la entrega del personal que labora en dicha institución.

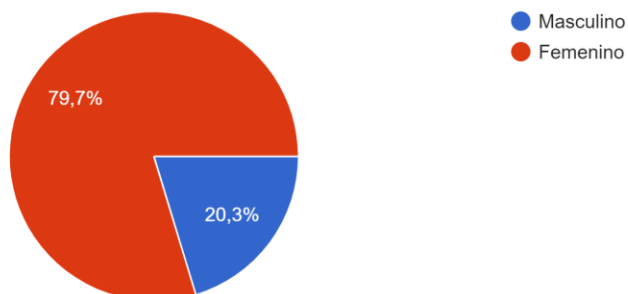
3.2 Análisis de resultados de la encuesta.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la técnica de encuesta aplicada a una muestra adecuada de 384 personas seguidores de las cuentas de redes sociales del Parque Zoológico Nacional, con el propósito de analizar la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional periodo 2019-2020.

1. ¿Cuál es su género?

Opciones	Respuestas	%
Masculino	78	20.3%
Femenino	306	79.7%
Total	384	100%

Fuente: Según investigación realizada por Salomé Camilo.



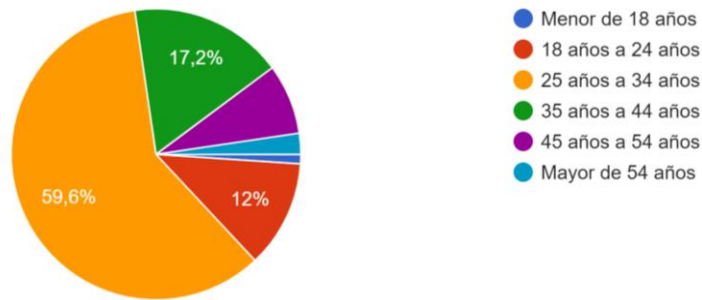
Fuente: Gráfica realizada en base a los valores de la tabla de tabulación.

Se observa que el 79.7% de los encuestados son del género femenino y el 20.3% restante son del género masculino. Indicando que la comunidad de las cuentas de Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional cuentan con una audiencia mayoritaria de mujeres.

2. ¿Cuál es su edad?

Opciones	Respuestas	%
Menor de 18 años	4	1%
18 años a 24 años	46	12%
25 años a 34 años	229	59.6%
35 años a 44 años	66	17.2%
45 años a 54 años	30	7.8%
Mayor de 54 años	9	2.3%
Total	384	100%

Fuente: Según investigación realizada por Salomé Camilo.



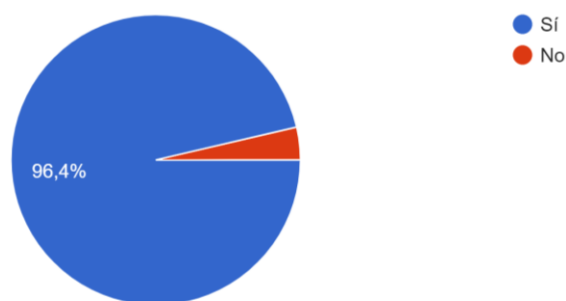
Fuente: Gráfica realizada en base a los valores de la tabla de tabulación.

En la investigación realizada el 59.6% tiene de 25 a 34 años, un 17.2% tiene de 35 a 44 años, un 12% tiene de 18 a 24 años, el 7.8% de 45 a 54 años, el 2.3% mayor de 54 años y el 1% restante menor de 18 años, lo cual representa que la comunidad de redes sociales del ZOODOM está centrada en edades comprendidas de 25 a 34 años.

3. ¿Sigue las cuentas de redes sociales del Parque Zoológico Nacional?

Opciones	Respuestas	%
Si	370	96.4%
No	14	3.6%
Total	384	100%

Fuente: Según investigación realizada por Salomé Camilo.



Fuente: Gráfica realizada en base a los valores de la tabla de tabulación.

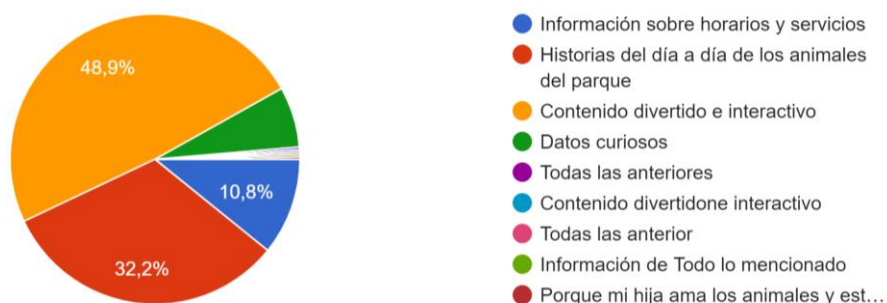
Hemos observado que el 96.4% de las personas encuestadas afirmaron que seguían las cuentas de redes sociales del Parque Zoológico Nacional, mientras que el 3.6% indicó que

no sigue dichas cuentas, lo cual solo nos permite obtener datos de 370 personas compartiendo su opinión, gustos y preferencias.

4. Si su respuesta es afirmativa, ¿cuál es la razón principal por la cual sigue las cuentas de redes sociales del Parque Zoológico Nacional?

Opciones	Respuestas	%
Información de horarios y servicios	40	10.8%
Historias del día a día de los animales del parque	119	32.2%
Contenido divertido e interactivo	181	48.9%
Datos curiosos	25	6.8%
Otro: _____	5	8.1%
Total	370	100%

Fuente: Según investigación realizada por Salomé Camilo.



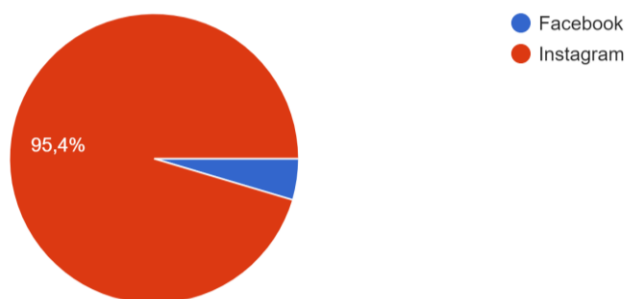
Fuente: Gráfica realizada en base a los valores de la tabla de tabulación.

Se observa que, el 48.9% de los encuestados siguen las cuentas de redes sociales del Parque Zoológico Nacional por su contenido divertido e interactivo, mientras que el 32.2% por las historias del día a día de los animales del parque, el 10.8% para saber informaciones de horarios y servicios, el 8.1% restante selecciono la opción otros indicando de manera individual que siguen las cuentas por: todas las anteriores, todo lo mencionado, contenido interactivo y/o hija ama los animales y desean llevarla al parque. Dichos argumentos nos indican que la comunidad se identifica con el contenido compartido en las redes sociales.

5. ¿Cuál es la red social de su preferencia para consumir el contenido del Parque Zoológico Nacional?

Opciones	Respuestas	%
Facebook	17	4.6%
Instagram	353	95.4%
Total	370	100%

Fuente: Según investigación realizada por Salomé Camilo.



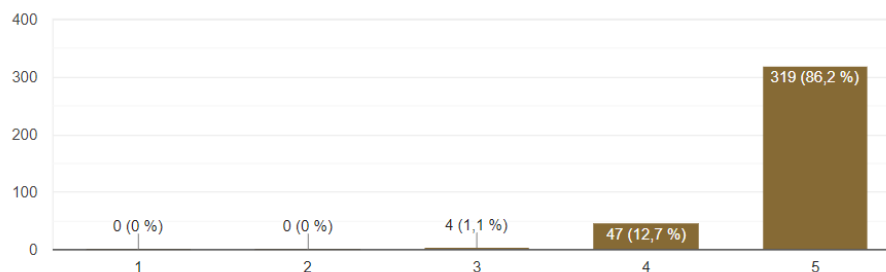
Fuente: Gráfica realizada en base a los valores de la tabla de tabulación.

De acuerdo a los datos recolectados en la encuesta, el 95.4% de los encuestados prefiere Instagram para consumir el contenido de redes sociales del Parque Zoológico Nacional, mientras que el 4.6% restante tiene preferencia por Facebook, estableciéndose Instagram como la red social de preferencia de la su comunidad digital.

6. En una escala del 1 al 5 tomando en cuenta que 1 es muy malo y 5 excelente. ¿Cómo califica el contenido de redes sociales del Parque Zoológico Nacional?

Opciones	Respuestas	%
1	-	-
2	-	-
3	4	1.1%
4	47	12.7%
5	319	86.2%
Total	370	100%

Fuente: Según investigación realizada por Salomé Camilo.



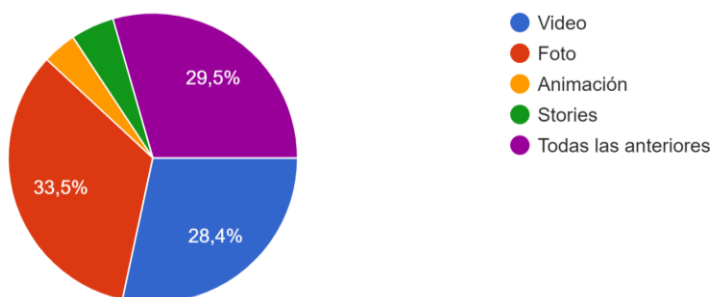
Fuente: Gráfica realizada en base a los valores de la tabla de tabulación.

El 86.2% de los encuestados califica el contenido de las cuentas de redes sociales del Parque Zoológico Nacional como excelente, el 12.7% como muy bueno y el 1.1% como regular, lo cual indica que la comunidad califica de manera positiva su contenido.

7. De las siguientes opciones, ¿cuál es el formato de su preferencia para consumir el contenido del Parque Zoológico Nacional?

Opciones	Respuestas	%
Video	105	28.4%
Foto	124	33.5%
Animación	14	3.8%
Stories	18	4.9%
Todas las anteriores	109	29.5%
Total	370	100%

Fuente: Según investigación realizada por Salomé Camilo.



Fuente: Gráfica realizada en base a los valores de la tabla de tabulación.

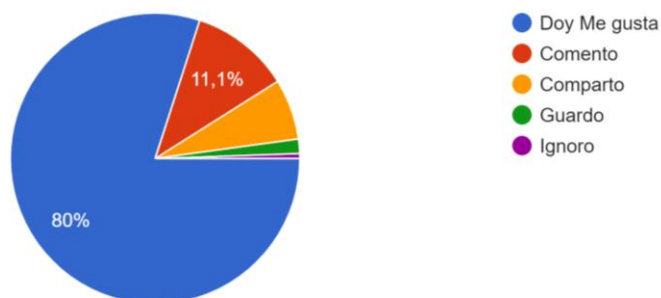
Dentro de los diversos formatos de contenido, el 33.5% de los encuestados indicaron que prefieren fotos, el 29.5% todos los formatos mencionados

anteriormente, el 28.4% videos, el 4.9% stories y el 3.8% restante animación, identificando que hay una diversidad de preferencias de formatos de contenidos en la comunidad digital del Parque Zoológico Nacional.

8. Cuando ve el contenido de redes sociales del Parque Zoológico Nacional, ¿cuál de las siguientes acciones realiza?

Opciones	Respuestas	%
Doy Me gusta	296	80%
Comento	41	11.1%
Comparto	25	6.8%
Guardo	6	1.6%
Ignoro	2	0.5%
Total	370	100%

Fuente: Según investigación realizada por Salomé Camilo.



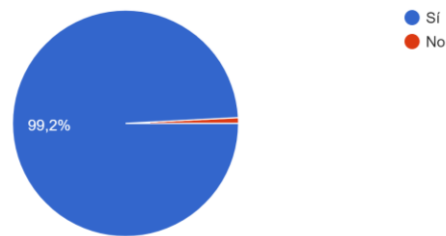
Fuente: Gráfica realizada en base a los valores de la tabla de tabulación.

Observamos que la comunidad digital realiza acciones cuando ve el contenido de redes sociales del Parque Zoológico Nacional, el 80% da Me gusta, el 11.1% comenta, el 6.8% comparte, el 1.6% guarda y el 0.5% restante lo ignora.

9. ¿Se ha sentido motivado(a) a visitar el Parque Zoológico Nacional por el contenido de sus cuentas de redes sociales?

Opciones	Respuestas	%
Si	367	99.2%
No	3	0.8%
Total	370	100%

Fuente: Según investigación realizada por Salomé Camilo.



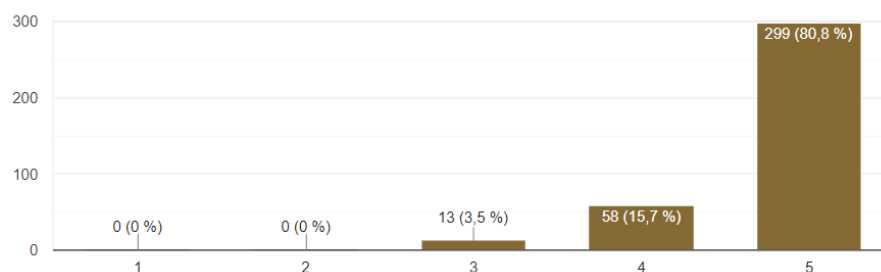
Fuente: Gráfica realizada en base a los valores de la tabla de tabulación.

El 99.2% de los encuestados se ha sentido motivado(a) a visitar el Parque Zoológico Nacional y el 0.8% restante indicó que no ha sentido motivación. De manera que, cercana a la totalidad de los encuestados han querido visitar el parque por las publicaciones de redes sociales del ZOODOM.

10. En una escala donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. ¿El contenido de redes sociales del Parque Zoológico Nacional conecta con sus emociones?

Opciones	Respuestas	%
1	-	-
2	-	-
3	13	3.5%
4	58	15.7%
5	299	80.8%
Total	370	100%

Fuente: Según investigación realizada por Salomé Camilo.



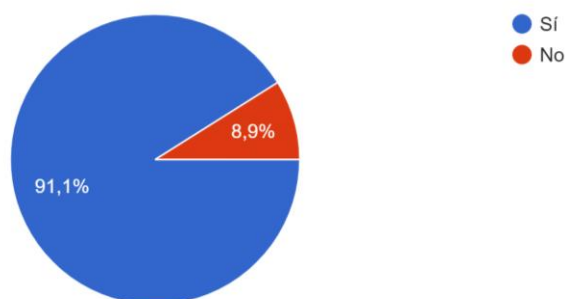
Fuente: Gráfica realizada en base a los valores de la tabla de tabulación.

Observamos que el 80.8% indica que está totalmente de acuerdo con que el contenido de redes sociales del Parque Zoológico Nacional conecta con sus emociones, el 15.7% está de acuerdo y el 3.5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

11. Si en las cuentas de redes sociales del Parque Zoológico Nacional no contaran historias ni dieran participación a sus animales, ¿dejaría de seguir sus cuentas?

Opciones	Respuestas	%
Si	337	91.1%
No	33	8.9%
Total	370	100%

Fuente: Según investigación realizada por Salomé Camilo.



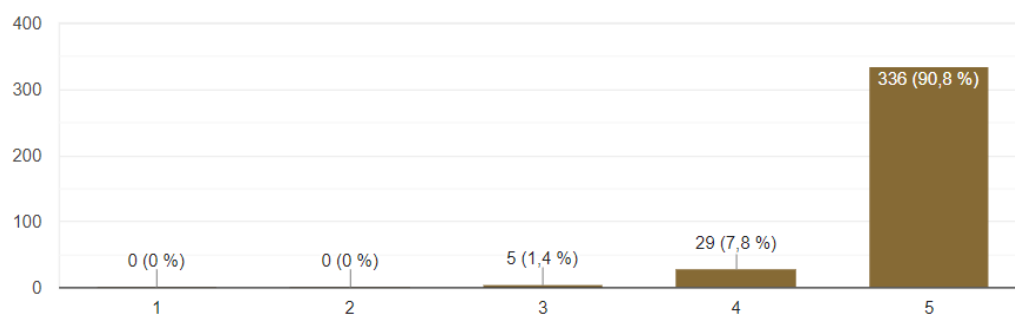
Fuente: Gráfica realizada en base a los valores de la tabla de tabulación.

El 91.1% de los encuestados estarían dispuestos a dejar de seguir las cuentas de redes sociales del Parque Zoológico Nacional si estas no contaran historias ni dieran participación a sus animales, mientras que el 8.9% restante indica que continuaría siguiendo la cuenta a pesar de no dar participación a los huéspedes del parque.

12. En una escala donde 1 es ninguna probabilidad y 5 muy probable. ¿Recomendaría la cuenta de redes sociales del Parque Zoológico Nacional?

Opciones	Respuestas	%
1	-	-
2	-	-
3	5	1.4%
4	29	7.8%
5	336	90.8%
Total	370	100%

Fuente: Según investigación realizada por Salomé Camilo.



Fuente: Gráfica realizada en base a los valores de la tabla de tabulación.

El 90.8% de los encuestados indicó que es muy probable que recomendaría las cuentas de redes sociales del Parque Zoológico Nacional, el 7.8% dijo que sería probable realizar la recomendación y el 1.4% restante fue mantuvo su opinión neutral.

3.3 Diagnostico de la investigación.

Por medio de la investigación realizada a la relacionista pública y community manager del Parque Zoológico Nacional y a los 384 seguidores de las cuentas de redes sociales (Facebook e Instagram) del zoológico, hemos observado una aceptación y conexión de la comunidad digital con el contenido, destacando que la audiencia está presta a consumir su contenido e interactuar dando me gusta, comentando, compartiendo o guardando las publicaciones.

Asimismo, los seguidores se sienten identificados con el contenido y motivados a visitar el parque para conocer a cada uno de los huéspedes y disfrutar de las zonas de entretenimiento y recreación disponibles en sus instalaciones. De tal manera que, la comunidad digital recomendaría las cuentas de redes sociales a sus amigos y familiares para se unan y disfruten del contenido.

En cuanto se refiere al tipo de formato de preferencia de la comunidad se destacan las fotos y videos como los principales, así como también, la mayor cantidad de la audiencia del Parque Zoológico Nacional prioriza el contenido de Instagram, convirtiéndose esta en la red social de mayor efectividad para la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en las redes sociales. Del mismo modo, lo confirma la community manager resaltando que Instagram es la red social donde la estrategia ha tenido un mejor impacto.

Es importante destacar que, durante el proceso de recolección de datos de la encuesta, algunos encuestados hicieron comentarios referentes a la gestión de redes sociales del Parque Zoológico Nacional, indicando que posterior a la estrategia se han interesado en conocer a los animales, han visitado el parque de manera recurrente y esperan cada publicación de las cuentas de redes sociales para interactuar con el contenido, especialmente haciéndose eco de las publicaciones de su interés.

Adicionalmente, durante la entrevista realizada la community manager destacaba que el Parque Zoológico Nacional había logrado construir una comunidad activa y cercana interesada en el contenido que comparten y motivada a visitar el parque.

CONCLUSIONES.

Partiendo del análisis realizado vinculado a la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional en el periodo de 2019 al 2020, se pudo determinar que la hipótesis general de esta investigación de que esta implementación ha sido efectiva para la institución.

Con la implementación y desarrollo del storytelling como estrategia de comunicación, la gestión digital del Parque Zoológico Nacional ha cambiado generando resultados impresionantes, los cuales marcan un hito en la historia de su presencia digital y les ha permitido construir una comunidad comprometida con el consumo e interacción de contenidos digitales en las redes sociales: Facebook e Instagram.

Después de la implementación de la estrategia, el equipo de marketing digital de la entidad ha tenido mayor participación en la toma de decisiones estratégicas para incrementar las visitas al parque, debido a que a través del contenido compartido han identificado los perfiles de los visitantes, convirtiéndose en información de relevancia para la creación de contenido digital y/o estrategias de motivación para visitantes.

Finalmente, vía este estudio investigativo se evidenció que el 48.9% de los seguidores de las cuentas de Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional, siguen la cuenta por el contenido divertido e interactivo, el 99.2% se ha sentido motivado a visitar el parque luego de ver el contenido digital de la entidad, el 80.8% afirmó que el contenido de las cuentas de redes sociales conecta con sus emociones y el 90.8% recomendaría las cuentas para que sus amigos y familiares pertenezcan a su comunidad digital.

Por tal razón, la relacionista y community manager indica que, la comunidad digital que le sigue ama el zoológico y cada uno de sus personajes, siendo la razón principal por la cual logran siempre conectar con la audiencia en cada una de las publicaciones. Además, reconoce que la gestión en redes sociales realizada por la entidad no solo involucra la creación de contenido sino la atención y asistencia a la comunidad vía comentarios y mensajería privada, lo cual les permite dar respuesta a las dudas o inquietudes de la audiencia como interactuar y conocer sus preferencias.

RECOMENDACIONES.

Conforme a los resultados obtenidos en la presente investigación, se sugiere al Parque Zoológico Nacional considerar las siguientes recomendaciones para mejorar su estrategia de comunicación digital de storytelling en Facebook e Instagram:

1. Aumentar las publicaciones en formato de video para el disfrute de la comunidad, en virtud de que el 28.4% de los encuestados indicaron que prefieren el formato de video para los contenidos de la institución, cuando este es el formato menor utilizado en su estrategia.
2. Integrar de manera habitual a los colaboradores del Parque Zoológico Nacional en la estrategia de comunicación digital, ofreciéndole mayor participación y resaltando su importancia para el cuidado y protección de los huéspedes del parque.
3. Construir un mecanismo de medición y control continuo del logro de los objetivos a través de la implementación del storytelling como estrategia de comunicación digital.
4. Realizar una cruzada de datos de los visitantes del parque y la audiencia de Facebook e Instagram, a fin de conocer el impacto de la estrategia a nivel monetario.
5. Hacer una investigación para conocer a fondo la percepción y comportamiento de los visitantes y/o público en general posterior a la implementación de la estrategia de comunicación, a fin de tomar decisiones estratégicas conforme a las oportunidades identificadas.
6. Motivar a la comunidad a compartir sus historias, momentos y contenido audiovisual en el parque, de manera que este contenido sea integrado en las publicaciones de Facebook e Instagram bajo la estrategia de Storytelling.

Estas recomendaciones permitirán potenciar el storytelling como estrategia de comunicación digital en las redes sociales: Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional, garantizando mejores resultados y logro de los objetivos propuestos.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.

Acceseo (2019), Cómo implementar el Storytelling en Redes Sociales. recuperado de: <https://www.acceseo.com/storytelling-en-redes-sociales.html>

Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Quinta Edición. Editorial Episteme.

Bien Pensado (2015). Usos del Storytelling en la empresa. Recuperado de: <https://bienpensado.com/usos-del-storytelling-en-la-empresa/>

Bizquera R (1990). Métodos de Investigación Educativa. Editorial CEAC.

Blogster App (2018). Storytelling en redes sociales: conecta con tus clientes y mejora tu engagement. Recuperado de: <https://blogsterapp.com/es/storytelling-en-redes-sociales/>

Boyd, D. & Ellison, N. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. Recuperado de: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/>

Chávez, E. (2019). La importancia del Storytelling en los contenidos digitales. Recuperado de: <https://www.marketinginsiderreview.com/importancia-storytelling-contenidos-digitales/>

Crehana (2020). ¿Qué es el storytelling? Conoce las técnicas para contar historias. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-el-storytelling/>

El País (2016). Historias que ligán con el cliente. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2016/05/20/actualidad/1463742490_115329.html

Escuela Marketing and Web, (2019). Estrategias de comunicación online más efectiva. Recuperado de: https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicación/#Consejos_para_hacer_una_estrategia_de_comunicacion_online

Facebook (2021). Parque Zoológico Nacional. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ZOODOMRD>

Freire Sánchez, A. (2017). ¿Cómo crear un storytelling de marca?: de la teoría a la práctica profesional. Editorial UOC.

Gonzalez, I. (2020). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Iglesias, D. (2018), Los 4 elementos del Storytelling para la creación de marcas. Recuperado de: <https://www.soyunamarca.com/los-4-elementos-del-storytelling-para-la-creacion-de-marcas-branding/>

Informa BTL (2019). ¿Cuáles son las características de un storytelling efectivo? Recuperado de: <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-caracteristicas-de-un-storytelling-efectivo/>

Instagram (2021). ZOODOMRD. Recuperado de: <https://www.instagram.com/zoodomrd/>

Jiménez, C. (2019), Comunicación digital eficaz para empresas. Recuperado de: <https://www.carlosjimenez.info/comunicacion-digital-eficaz-para-empresas/>

Lamarre, G. (2019). Storytelling como estrategia de comunicación. Editorial Gustavo Gili.

Neetwork (2018). Todas las características de las redes sociales. Recuperado de: <https://neetwork.com/caracteristicas-de-las-redes-sociales/>

Núñez, V. (2019). Qué es el storytelling y cómo lo aplicamos en redes sociales. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/que-es-el-storytelling-y-como-lo-aplicamos-en-redes-sociales/>

Pose, M. (2019). Narrativas transmedia: historias sin fin en clave multiplataforma. Recuperado de: <https://utopia.fundacionbyb.org/vivir/transmedia>

Pouplana, T. (2020). Estrategias de comunicación: qué son y 5 ejemplos. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>

Puchner, M. (2019). El poder de las historias. Crítica.

Regrag, A. (2020). Érase una vez el storytelling...Recuperado de: https://www.cicerocomunicacion.es/storytelling/#%C2%BFQue_es_storytelling

Revestida (2020). La magia y creatividad detrás de ZooDomRD. Recuperado de: <https://revestida.com/la-magia-y-creatividad-detras-de-zoodomrd.html>

Rock Content (2019). ¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>

Rock Content (2019). ¿Qué es el Storytelling? La guía completa para dominar el arte de contar historias. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>

Rubio, C., (2016). Storytelling, cuando el universo de las historias revoluciona la comunicación. Recuperado de: <https://agenciacomma.com/comunicacion-corporativa/storytelling-las-historias-revoluciona-la-comunicacion/>

Salmon, C. (2007). La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Ediciones Península

Salmon, C. (2020). La era del enfrentamiento. Del storytelling a la ausencia de relato. Península.

Sánchez, S. (2019). Los 7 tipos de historias. Recuperado de: <https://estilonext.com/cultura/tipos-historias>

Tamayo y Tamayo, (1999). El Proceso de Investigación Científica. Tercera Edición. Editorial Limusa.

Urién, H. (2020). Contar bien una historia. 101 técnicas de storytelling. Alienta.

ZOODOM (2017). Nuestra historia. Recuperado de: <https://www.zoodom.gob.do/historia.php>

ANEXOS

Entrevista a Relacionista y Community Manager del Parque Zoológico Nacional.

1. ¿De dónde surge la idea de contar historias y presentar las situaciones diarias de los huéspedes del Parque Zoológico Nacional?

En realidad, todo inició con mi entrada a la institución; cuando empecé a trabajar en el parque vi tantas historias y vivencias del día al día que se podían explotar, es entonces cuando me arriesgo a crear un contenido distinto con fotos reales de los animales del ZOODOM, relacionando lo que ocurre en el parque con la situación actual o las tendencias.

2. ¿Cómo realizaron la implementación del storytelling en redes sociales?

La implementación se dio natural, pues luego de iniciar las publicaciones mi jefa estuvo de acuerdo con dicha estrategia y aún más cuando empezamos a ver los resultados, desde entonces hemos trabajado en una estructura sólida que nos permite desarrollando la estrategia de manera más efectiva.

3. ¿Cuáles personajes e historias generan mayor interacción?

En realidad, nuestra comunidad ama el zoológico y cada uno de sus personajes, siempre logramos conectar con ellos a través de cada publicación, sin embargo, hay algunos que son los huéspedes más famosos de los cuales puedo destacar a: Toñito el rinoceronte, Nala el Rey León dominicano, Julien el lémur o Coqui el cocodrilo.

4. ¿Cuál ha sido el antes y después de la implementación del storytelling?

El cambio de nuestras cuentas después de la implementación ha sido extraordinario, desde la composición visual, el contenido y hasta la comunidad que hemos construido donde diariamente nuestros seguidores están atentos a nuestras publicaciones, ansiosos de ver las ocurrencias de los animales e involucrarse comentando y compartiendo con sus amigos.

5. ¿Cuál de las redes sociales tiene mayor impacto con esta estrategia?

Si lugar a dudas Instagram es nuestra red social principal, en la cual la estrategia ha tenido mayor efectividad e impacto, inclusive es la red donde estamos más atentos para responder y brindar la asistencia que requieran.

6. ¿Qué han logrado a través de esta estrategia de comunicación en redes sociales?

Hemos cambiado la mentalidad de muchos dominicanos que pensaban que el zoológico era algo aburrido o que no era lo suficientemente interesante para seguir este tipo de contenido, aumentamos las visitas al parte y hemos optimizado la atención al cliente a través de un chatbot, ninguno de nuestros avances hubiese sido posible sin la implementación de la estrategia.

7. ¿Han realizado un estudio y/o investigación para medir los logros de la estrategia?

De manera específica no, sin embargo, siempre realizamos la medición de resultados de nuestras acciones en digital estableciendo indicadores para la evaluación de los logros en nuestra estrategia.

Encuesta.

Estimados/as, mi nombre es Salomé Camilo Puntiel; les comparto el siguiente cuestionario con el propósito de obtener datos e informaciones para analizar la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional, la misma corresponde al trabajo de investigación final de la Maestría en Marketing y Estrategia Digital. Las informaciones suministradas serán tratadas con total discreción.

1. ¿Cuál es tu género?

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es su edad?

Menor de 18 años

18 años a 24 años

25 años a 34 años

35 años a 44 años

45 años a 54 años

Mayor de 54 años

3. ¿Sigue las cuentas de redes sociales del Parque Zoológico Nacional?

Si

No

4. Si su respuesta es afirmativa, ¿cuál es la razón principal por la cual sigue las cuentas de redes sociales del Parque Zoológico Nacional?

Información sobre horarios y servicios

Historias del día a día de los animales del parque

Contenido divertido e interactivo

Datos curiosos

5. ¿Cuál es la red social de su preferencia para consumir el contenido del Parque Zoológico Nacional?

Facebook

Instagram

6. En una escala del 1 al 5 tomando en cuenta que 1 es muy malo y 5 excelente.
¿Cómo califica el contenido de redes sociales del Parque Zoológico Nacional?

a. 2 3 4 5

7. De las siguientes opciones, ¿cuál es el formato de su preferencia para consumir el contenido del Parque Zoológico Nacional?

Video

Foto

Animación

Story

Todas las anteriores

8. Cuando ve el contenido de redes sociales del Parque Zoológico Nacional, ¿cuál de las siguientes acciones realiza?

Doy Me gusta

Comento

Comparto

Guardo

Ignoro

9. ¿Se ha sentido motivado(a) a visitar el Parque Zoológico Nacional por el contenido de sus cuentas de redes sociales?

Si

No

10. En una escala donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. ¿El contenido de redes sociales del Parque Zoológico Nacional conecta con sus emociones?

1 2 3 4 5

11. Si en las cuentas de redes sociales del Parque Zoológico Nacional no contaran historias ni dieran participación a sus animales, ¿dejaría de seguir sus cuentas?

Si

No

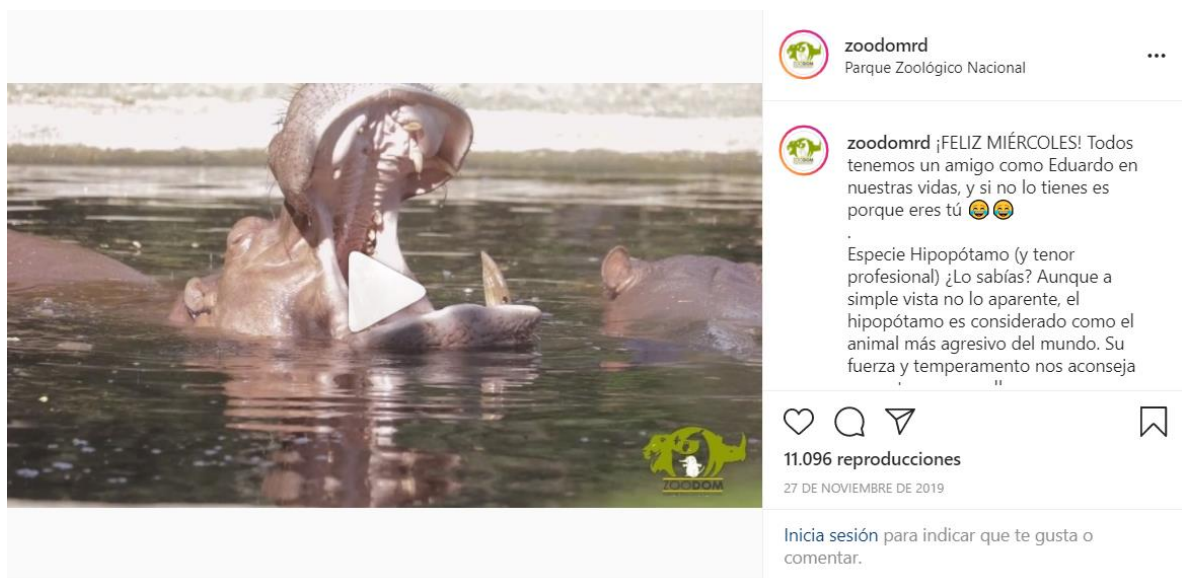
12. En una escala donde 1 es ninguna probabilidad y 5 muy probable. ¿Recomendaría la cuenta de redes sociales del Parque Zoológico Nacional?

1 2 3 4 5

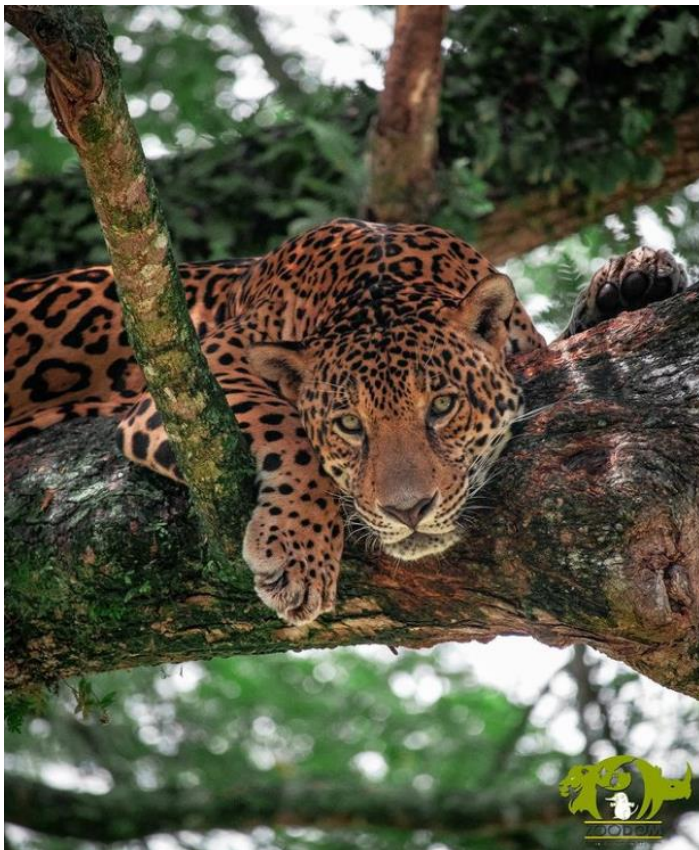
Publicaciones destacadas con el storytelling como estrategia de comunicación en Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional.



Fuente: Instagram.



Fuente: Instagram.



 **zoodomrd** Parque Zoológico Nacional Arq. Manuel Valle...

 **zoodomrd** ¡BUENOS DÍAS! Verán, no es que a nosotros nos guste el chisme, ni andar ventilando asuntos íntimos, sino que, antes que nada, es nuestra responsabilidad mantener informada a esta comunidad.

Y es que señores, Tanok no sale de una. Resulta que el domingo, Masawa le reclamó porque este no era nada romántico, como el chico que pidió matrimonio a su novia en nuestro parque.

Así que él, buscó consejo con su vecino hipopótamo, (que es soltero 😊), Francis le dice, man, eso se habla con un trago en mano y bueno.. Para no cansarles el cuento, Tanok volvió a...

👍 💬 📌 
y 2.466 personas más

25 DE OCTUBRE DE 2019

😊 Añade un comentario... [Publicar](#)

Fuente: Instagram.



 **zoodomrd** ...

 **zoodomrd** CUANDO TÚ Y TUS AMIGAS... Van tarde para el trabajo y salen corriendo a "tó lo que da", pero una se devuelve porque se le quedó el celular, la otra el abrigo y se les va la guagua, entonces piensas...

¡Minutos más minutos menos, igual estamos tarde! ¡Total, hoy es viernes, yo mejor me pongo a bailar! 😊

👍 💬 📌 
12.749 reproducciones

28 DE JUNIO DE 2019

[Inicia sesión](#) para indicar que te gusta o comentar.

Fuente: Instagram.



zoodomrd

zoodomrd ¡FELIZ TARDE! Les contamos que la Dra. Garza Simó, como la profesional comprometida que es, ha dado un seguimiento constante a la salud emocional de nuestro joven rino Toñito, luego de la irreparable pérdida de su compañera de toda la vida La Viejita.

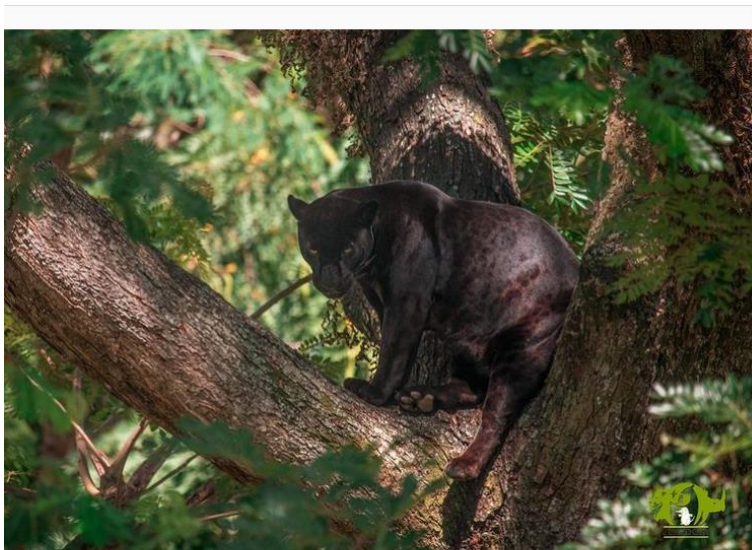
La terapeuta, dice que Toñito lo ha manejado bien y que se muestra más animado, incluso dice que aceptó la invitación de uno de los hipos, a un coro que harán en el patio de su área,

1.307 personas más

16 DE OCTUBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Fuente: Instagram.



zoodomrd

zoodomrd ¡V.I.E.R.N.E.S! ¡HOY ABRIMOS! Y señores, miren quien se ha dignado a dejarse fotografiar, nada más y nada menos que nuestra adorada Masawa 🐾🐾

Existen muchas teorías raras sobre los gatos negros y la mala suerte, pero todo eso se cae ante ella, porque esta negra si que tiene tumbao 🐾

1.783 personas más

30 DE AGOSTO DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Fuente: Instagram.



zoodomrd
Parque Zoológico Nacional

...



zoodomrd ¡FELIZ TARDE! Damas y caballeros, el día de hoy, Eduardo & Francis nos deleitarán con su gracia única y sin igual ligereza 😊

Es con mucho placer, que el Parque Zoológico Nacional, tiene el honor de presentar:

EL LAGO DE LOS HIPPOS..
¡DISFRUTEN!

Especie: Hipopótamos (danzarines)
¿Lo sabías? Aunque bailen como mariposas, los hipopótamos son tan grandes y pesados, que caminan fácilmente en los fondos de ríos y lagos 😊 #zoodom #gotozoodom

86 sem



11.990 reproducciones

13 DE DICIEMBRE DE 2019



Añade un comentario...

Publicar

Fuente: Instagram.



zoodomrd
Parque Zoológico Nacional Arq. Manuel Valle...

...



zoodomrd ¡FELIZ TARDE! Y bueno, ¿qué les decimos? Nosotros no quisimos quedarnos atrás, así que nos fajamos a hacer nuestra propia versión "carabelita" de The Lion King 😊😊

Sin más, les presentamos al que está destinado a reinar nuestro parque (alguien debería enviarle una circular al Rey Julien 🐾)... Con Ustedes: Nuestro rey León Dominicano 😊



34.201 reproducciones

23 DE JULIO DE 2019



Añade un comentario...

Publicar

Fuente: Instagram.

SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL Y/O MONOGRAFICO

Yo, Salomé Camilo Puntiel, cédula 402-2584032-7, matrícula de la Universidad APEC A00104550, estudiante de término del programa de Maestría en Marketing y Estrategia Digital, cursando la asignatura de Trabajo final y/o Monográfico, solicita la autorización de Parque Zoológico Nacional de la República Dominicana (ZOODOM).

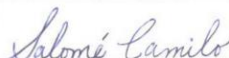
(Nombre de la empresa que autoriza)

para realizar mi trabajo final sobre: Análisis de la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en Redes Sociales: Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional periodo 2019-2020

(Título del Trabajo final y/o Monográfico)

y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en identificar las causas de la implementación del storytelling como estrategia de comunicación en las Redes Sociales: Facebook e Instagram del Parque Zoológico Nacional, describir su impacto y evaluar el nivel de efectividad.



(Firma del estudiante)

Yo, Dra. Patricia Toribio Paulino, Directora General del Parque Zoológico Nacional (ZOODOM)

(Nombre de quien autoriza)

(Cargo que ocupa)

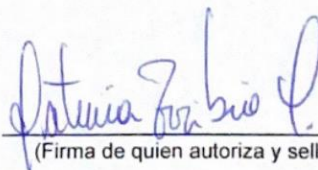
cédula 001-1269059-9, autoriza a realizar el Trabajo final y/o Monográfico, arriba señalado y que el mismo podrá:

Utilizar:

- ☒ Nombre de la empresa.
- ☒ Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC.
- ☒ Ser incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC.
- ☒ Utilizar un pseudónimo en caso necesario.

Aplicarlo en:

- ☒ El área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.



(Firma de quien autoriza y sello de la empresa)

