



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Storytelling como herramienta para el
engagement en redes sociales de Sierra Bella Food and
Coffee”**

AUTORA: Madeley Estefania Veloz Travez

TUTOR: Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

COTUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2026



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Storytelling como herramienta para el engagement en redes sociales de Sierra Bella Food and Coffee**” presentado por la señorita **Madeley Estefania Veloz Travez**, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 enero del 2026



Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

C.I. 0201801768

APROBACIÓN DEL COTUTOR

Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Cotutor del trabajo de titulación “**Storytelling como herramienta para el engagement en redes sociales de Sierra Bella Food and Coffee**” presentado por la señorita **Madeley Estefania Veloz Travez**, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de enero del 2026

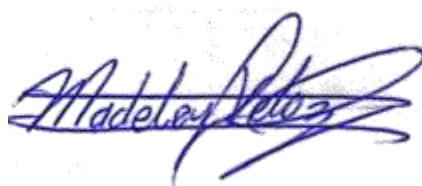


Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Madeley Estefania Veloz Travez**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

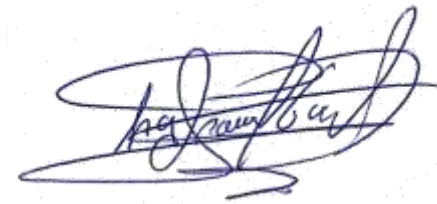


Madeley Estefania Veloz Travez

C.I.0550147938

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I.1803458668



Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.

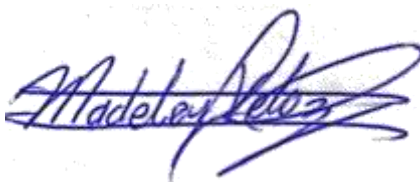
C.I. 1802928141

Ambato, 5 de enero del 2026

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales a mi proyecto con fines de difusión pública, además, apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Madeley Estefania Veloz Travez

C.I.0550147938

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme resiliencia en cada etapa de mi vida y la guía que me brindó a través de mi papá, Freddy Veloz, y mi mamá, Fanny Travez; su fuerza y valentía guiaron cada uno de mis pasos. Gracias por enseñarme a enfrentar los obstáculos con amor y por confiar siempre en mí, como tantas veces me lo mencionaron: *“lo que quieras hacer o el sueño que quieras cumplir, nosotros te apoyamos, hijita”*. Espero algún día retribuir cada esfuerzo que realizan por mi hermano y por mí.

Gracias por acompañarme durante esta etapa académica y por confiar plenamente en que lograría culminarla con éxito, todo mi amor y respeto siempre serán para ustedes. Confío en que cada paso que dé y los próximos sueños que cumpliré estarán acompañados de las valiosas enseñanzas de mis padres; es por ello que resalto lo significativo que fue para mí el apoyo que me brindaron, es esto lo que me permite afirmar que el futuro es un lugar al que le tengo menos miedo si estoy con ustedes.

Madeley Estefania Veloz Travez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgencita por guiarme durante mi etapa universitaria, porque mi fe siempre ha estado presente en cada acción que realizo, y aquello me ha permitido mantenerme tranquila. Agradezco a mis padres por ser el camino para que yo cumpla mis sueños, por ser incondicionales conmigo y por nunca dejarme sola, ustedes jamás soltaron mi mano y confiaron en cada paso que di.

Agradezco de igual manera a mis amigos, a Victoria, por siempre tener las palabras correctas para mí y estar cuando más lo necesito, desde el inicio hasta el final; tu amistad ha sido incondicional a lo largo de los años. A Jenny, por brindarme siempre un espacio para escucharme y apoyarme en todo. A Dayana, por darme ánimos y apoyarme constantemente. A David, por ser el mejor amigo que conocí en esta ciudad y porque siempre pude confiar en ti. A Carolina, por tu gran amistad y compañía durante gran parte de la carrera. A Francisco, por ser un buen amigo y saber escucharme cuando todo se complicaba.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato por brindarme los conocimientos y valores para formarme como una gran profesional, y de manera especial al Dr. Juan Castro por guiarme durante el trayecto y desarrollo de mi investigación; llevaré siempre conmigo cada una de sus enseñanzas. De igual forma, al Ing. Carlos Beltrán por los consejos y apoyo durante esta etapa, las enseñanzas impartidas me permitieron ser una mejor profesional y llevar mis conocimientos a la práctica de manera correcta.

Agradezco a Sierra Bella Food and Coffee por permitirme desarrollar mi proyecto bajo su marca y confiar en mí para aplicar los conocimientos e ideas que surgieron durante mi etapa académica, por brindarme siempre el tiempo y el espacio para iniciar mi trayectoria profesional.

Y, sobre todo, pero no menos importante, agradezco a mi persona por la fuerza y la resiliencia que me acompañaron en este proceso, por no rendirme ante la adversidad y confiar siempre en que lograría lo mejor, por soñar en grande en otra ciudad y cumplir con mis objetivos

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL COTUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	v
DERECHOS DE AUTOR	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo General	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3. Problema de Investigación	4
1.4. Justificación.....	5
1.5. Marco Teórico	6
1.5.1. Storytelling y Engagement	6
1.5.2. Storytelling y Engagement de Interacción	7
1.5.3. Storytelling y Engagement de Compromiso	8
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	10
Fase 1. Diagnóstico de elementos narrativos	11
Fase 2. Estructura narrativa de los elementos para Sierra Bella Food and Coffee	15
Fase 3. Diseño Narrativo.....	20
Fase 4. Producción Audiovisual.....	23
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
3.1. Análisis de Métricas	27

3.1.1.	Likes entre el Contenido Tómame Una Pausa y el Contenido Histórico de Noviembre de Sierra Bella Food and Coffee	27
3.1.2.	Comentarios	29
3.1.3.	Visualizaciones	31
3.1.4.	Seguidores	32
3.2.	Engagement de Interacción:	33
3.3.	Engagement De Compromiso	34
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		35
4.1.	Conclusiones	35
4.2.	Recomendaciones.....	36
Referencias Bibliográficas		37
Anexos		39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases para el diseño del storytelling Tómate Una Pausa.....	10
Figura 2. Análisis y Patrones Narrativos respecto al diagnóstico.....	11
Figura 3. Tipo de Mensaje, tono, idea central y call to action respectivo al mensaje	12
Figura 4. Tipos de Personajes	13
Figura 5. Situación Inicial, Desarrollo y Desenlace de la Narrativa respectivo a Trama	14
Figura 6. Composición y representación de elementos de la Estructura Narrativa ..	15
Figura 7. Estructura del Mensaje para el Storytelling Tómate Una pausa.....	16
Figura 8. Perfil de Personaje para el storytelling Tómate Una Pausa.....	17
Figura 9. Estructura de la Trama Narrativa para el Storytelling Tómate Una Pausa	18
Figura 10. Renderizado del Escenario de Sierra Bella Food and Coffee.....	19
Figura 11. Fotografías del Escenario de Sierra bella Food and Coffee	19
Figura 12. Guión Técnico y Storyboard respectivo al Diseño Narrativo.....	20
Figura 13. Storyboard y Guión ejecutados en el diseño narrativo	21
Figura 14. Ejecución y Publicación correspondiente a la Producción Audiovisual .	23
Figura 15. Materiales y Equipo utilizados en la Pre Producción y Producción.....	24
Figura 16. Red Social y Tiempo correspondiente a la publicación	24
Figura 17. Métricas correspondientes a la Campaña Tómate Una Pausa	26
Figura 18. Likes por parte del Contenido de Noviembre entre el Contenido Histórico y la Campaña Tómate Una Pausa	27
Figura 19. Representación Porcentual de los Likes del contenido de noviembre.....	28
Figura 20. Extracción de Palabras Clave en los comentarios de la Campaña Tómate Una Pausa.....	29
Figura 21. Grafica de las Palabras Claves obtenidas en los comentarios	29
Figura 22. Comentarios por parte de la audiencia de Sierra Bella Food and Coffee	30
Figura 23. Cantidad de Visualizaciones y Tiempo de Reproducción	31
Figura 24. Porcentaje de nuevos seguidores durante el periodo de publicación.....	32

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Diagnóstico por escena de videos de marcas referentes en el sector de cafetería de especialidad	39
Anexo B. Patrones Narrativos presentes en el diagnóstico de marcas de cafetería de especialidad	47

RESUMEN EJECUTIVO

El storytelling se ha consolidado como una herramienta estratégica clave para generar engagement en redes sociales, especialmente en el sector de cafeterías de especialidad, donde la conexión emocional con el cliente trasciende la transacción comercial. Esta investigación se enfocó en diseñar e implementar un storytelling emocional denominado Tómate Una Pausa para Sierra Bella Food and Coffee, con el objetivo de incrementar los niveles de interacción y compromiso en su cuenta de Instagram.

Para ello, se desarrolló un análisis sistemático del entorno digital de marcas referentes del sector, identificando patrones narrativos exitosos relacionados con el mensaje, los personajes y la trama. Estos elementos sirvieron como base para la creación de la campaña Tómate Una Pausa, adaptada específicamente al contexto, identidad y valores de Sierra Bella Food and Coffee.

Los resultados obtenidos durante los 14 días de publicación del video evidenciaron que el storytelling permitió corregir de manera significativa las falencias de engagement que presentaba la marca. El contenido alcanzó 235 likes, más de 2.000 visualizaciones y 94 comentarios, en los que destacaron palabras clave como *excelente*, *lugar* y *servicio*. Además, se registró un incremento de 11 nuevos seguidores durante el periodo de publicación. El engagement de interacción alcanzó el 16,45 %, mientras que el engagement de compromiso fue del 8,52 %.

Finalmente, la investigación permitió a Sierra Bella Food and Coffee implementar una estrategia narrativa estructurada en cuatro fases: diagnóstico, estructura narrativa, diseño y producción audiovisual, demostrando que el storytelling es una herramienta efectiva para fortalecer la interacción y el compromiso con la marca.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, STORYTELLING, ENGAGEMENT, REDES SOCIALES, MARKETING DIGITAL, NARRATIVA EMOCIONAL, CAFETERÍA DE ESPECIALIDAD

ABSTRACT

Storytelling has become a key strategic tool for generating engagement on social media, especially in the specialty coffee sector, where the emotional connection with customers goes beyond commercial transactions. This research focused on designing and implementing an emotional storytelling strategy called *Take a Break* for Sierra Bella Food and Coffee, with the aim of increasing interaction and engagement levels on its Instagram account.

To achieve this, a systematic analysis of the digital environment of leading brands in the specialty coffee sector was conducted, identifying successful narrative patterns related to message, characters, and plot. These elements served as the foundation for the creation of the *Take a Break* campaign, specifically adapted to the context, identity, and values of Sierra Bella Food and Coffee.

The results obtained during the 14 days of video publication showed that storytelling significantly corrected the engagement weaknesses previously observed in the brand. The content reached 235 likes, over 2,000 views, and 94 comments, highlighting key words such as *excellent*, *place*, and *service*. Additionally, an increase of 11 new followers was recorded during the publication period. Interaction engagement reached 16.45%, while commitment engagement reached 8.52%.

Finally, this research enabled Sierra Bella Food and Coffee to implement a narrative strategy structured into four phases: diagnosis, narrative structure, design, and audiovisual production, demonstrating that storytelling is an effective tool for strengthening interaction and engagement with the brand.

KEYWORDS: INVESTIGATION, STORYTELLING, ENGAGEMENT, SOCIAL MEDIA, DIGITAL MARKETING, EMOTIONAL NARRATIVE, SPECIALTY COFFEE SHOP

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Diversas investigaciones han determinado al storytelling como herramienta estratégica para generar engagement en plataformas digitales, evidenciando su efectividad tanto en contextos empresariales generales como específicamente en el sector gastronómico y de alimentos y bebidas. Coker et al. (2021) constituye uno de los estudios fundamentales para comprender los mecanismos mediante los cuales el video storytelling genera engagement en redes sociales mediante un diseño experimental que expuso a los participantes a anuncios con estilos de ejecución diferenciados, la investigación compararon directamente contenido narrativo versus publicidad de venta directa de esta forma los resultados demostraron la superioridad del video storytelling sobre los anuncios convencionales en múltiples dimensiones de respuesta del consumidor, incluyendo actitud hacia la marca, boca a boca positivo, compartidos, promoción y decisión de visualizar completamente el video en lugar de omitirlo.

Utilizar la narración como técnica para generar contenido facilita una comunicación más cercana y comprensible con el cliente, permitiendo interpretar su visión de forma amigable y emocional, a diferencia de los mensajes directos o puramente informativos, las historias resultan más atractivas y persuasivas, de esta manera se construyen a partir de vivencias y situaciones que generan empatía e inspiran a actuar, es por ello que las marcas deben integrarse en la cotidianidad de las personas, fortaleciendo su propuesta de valor de manera continua y significativa (Escobar Ceballos y Vargas Manzano, 2020)

En relación los autores Ginting et al. (2024) examinaron los efectos del storytelling en videos narrativos sobre la retención y transferibilidad del conocimiento, encontrando que los participantes expuestos a videos con elementos de storytelling obtuvieron puntajes significativamente superiores en memoria de retención comparados con aquellos expuestos a videos de estilo conferencia tradicional, en concordancia se permitió comprender por qué el storytelling genera engagement superior, debido a que establece que los elementos narrativos y el engagement emocional en videos

contribuyen directamente a una retención mejorada de información, la investigación permito establecer que los videos narrativos facilitaron la progresión de habilidades cognitivas, mejoraron la comprensión mediante visuales atractivos y fomentaron una conexión más fuerte con el narrador, resultando en una experiencia de aprendizaje más dinámica y memorable, se puede inferir que el storytelling no solo capta la atención inicial, sino que además deja impresiones más duraderas en la memoria de la audiencia, lo cual podría explicar por qué genera engagement más profundo y sostenido que el contenido promocional directo.

De modo similar los autores Bravo- Jimenéz et al. (2021) analizaron específicamente la incidencia del storytelling en el proceso de viralización de contenidos publicitarios mediante el estudio de caso de la marca ecuatoriana Pilsener mediante ello demostraron que los anuncios publicitarios con storytelling influyen positivamente en el proceso de viralización, evidenciándose en una mayor distribución orgánica del contenido y en el feedback generado entre la marca y los usuarios. El estudio encontró que las narrativas bien construidas no solo captan la atención inicial, sino que además motivan a los usuarios a compartir el contenido activamente, extendiendo el alcance más allá de la audiencia directamente alcanzada por la inversión publicitaria de esta forma se concluyó que el storytelling actúa como catalizador de la viralización al generar conexión emocional que impulsa a los usuarios a convertirse en distribuidores voluntarios del mensaje de marca.

Por su parte Guisado (2018) proporciona fundamentos teóricos que explican los mecanismos cognitivos mediante los cuales el storytelling genera mayor impacto que la publicidad convencional, se estableció que el storytelling transforma la comunicación de marca de mensajes transaccionales a experiencias compartidas, permitiendo que los consumidores se identifiquen con los valores y propuestas de la marca a un nivel más profundo, se identificó que el storytelling facilita la recordación de marca y genera mayor engagement porque el cerebro humano procesa y retiene información narrativa con mayor facilidad que datos aislados o argumentos de venta directos.

En el contexto específico del sector gastronómico y de alimentos y bebidas Ersoy Aet al. (2020) examinaron cómo las cafeterías pueden optimizar el uso de redes sociales para aumentar su base de clientes y alcanzar mayores niveles de satisfacción y lealtad. El modelo conceptual propuesto sugiere que el engagement en redes sociales conduce a mayor satisfacción sobre el establecimiento y, consecuentemente, transforma a los clientes en clientes leales. Los autores demostraron que para negocios de café retail, la presencia activa y estratégica en redes sociales no es meramente una actividad de marketing complementaria, sino un componente central de la experiencia del cliente contemporáneo.

La investigación reciente de Al Maalouf et al. (2025) examinó específicamente cómo los mecanismos clave de engagement en redes sociales afectan la capacidad de respuesta del cliente en la industria de alimentos y bebidas de esta forma demostraron que las redes sociales se han integrado profundamente en las vidas diarias de los consumidores, transformando fundamentalmente cómo las empresas de este sector se relacionan con sus audiencia, la investigación determinó que el engagement generado por contenido narrativo no se limita a métricas inmediatas de interacción, sino que además cataliza conversaciones orgánicas que extienden el impacto del contenido más allá de las mediciones directas, contribuyendo a fortalecer la imagen de marca mediante recomendaciones espontáneas entre usuarios.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un Storytelling emocional mediante la conexión de elementos de estructura, diseño narrativo y la producción audiovisual para el aumento del nivel de interacción y compromiso de Sierra Bella Food and Coffee

1.2.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar patrones narrativos en videos publicitarios mediante la conexión de elementos narrativos para el aumento del nivel de interacción y compromiso de Sierra Bella Food and Coffee

Esquematizar la estructura y diseño narrativo del storytelling para el aumento del nivel de interacción y compromiso de Sierra Bella Food and Coffee

Estructurar la producción audiovisual del storytelling emocional para el aumento del nivel de interacción y compromiso de Sierra Bella Food and Coffee

1.3. Problema de Investigación

Particularmente en el sector de cafeterías, el storytelling fue clasificado como la tendencia empresarial número uno para 2020 según Innova Market Insights (2019) y estudios adicionales encontraron que el 94% de todos los consumidores son más propensos a ser leales a una marca que es completamente transparente. Esta transparencia narrativa, que abarca desde el origen del café hasta la experiencia en taza, se ha convertido en un elemento diferenciador crítico para las marcas de café especializado.

Sierra Bella Food and Coffee, a pesar de contar con una comunidad establecida de 3,870 seguidores en Instagram al período de agosto a octubre de 2025, enfrenta indicadores de engagement que evidencian una desconexión entre su estrategia de contenido actual. El análisis del desempeño de sus publicaciones durante este período revela una distribución desigual en el rendimiento por tipo de contenido: existe ausencia en publicación de post mientras que los carruseles alcanzaron apenas 0.72% 28 likes, 0 comentarios, con respecto a los reels lograron 3.67%

Tabla 1. *Análisis de Engagement por tipo de Contenido en Sierra Bella Food and Coffee*

Tipo de Contenido	Número de Publicaciones	Likes	Comentarios	Engagement Promedio
Post	0	0	0	0
Carrusel	2	28	0	0,72%
Reel	6	140	2	3,67%
Total	8	168	2	4,39%

Nota. Datos extraídos del perfil de Instagram de Sierra Bella durante el período de agosto a octubre de 2025

El engagement en el período analizado fue de 1.46%, con un total de 170 interacciones distribuidas en 8 publicaciones. Sin embargo, este indicador presenta una dependencia

crítica del formato reel, que concentró el 83% de los likes totales y el 100% de los comentarios. Esta concentración evidencia que los formatos estáticos, post y carrusel, que representaron el 75% de las publicaciones resultaron prácticamente invisibles para la audiencia, generando tasas de engagement cercanas a cero y demostrando la ineficacia de las estrategias visuales descriptivas sin estructura narrativa.

1.4. Justificación

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de implementar estrategias que trasciendan la simple exposición de productos y generen vínculos emocionales auténticos entre las marcas y sus audiencias. Considerando que en la actualidad el ecosistema digital está saturado de contenido promocional, donde las cafeterías de especialidad compiten no solo por la atención visual sino por la conexión emocional del consumidor, resulta imperativo comprender y aplicar herramientas narrativas que han demostrado científicamente su superioridad en métricas de engagement y recordación de marca. Al igual se centró en la marca Sierra Bella Food and Coffee, cafetería de especialidad quienes podrán contar con una estrategia narrativa basada en un análisis previo y de esta manera realizar una estrategia a largo plazo y mejorar la presencia e interacción en redes sociales.

El diagnóstico sistemático de los patrones narrativos implementados por marcas referentes del sector de cafeterías de especialidad porque este análisis permitió identificar, de manera objetiva y estructurada, qué elementos narrativos específicos de mensaje, personaje y trama han demostrado efectividad real en la generación de engagement dentro de este nicho particular, esto proporcionó insights concretos sobre el uso de narrativas de la audiencia objetivo, permitiendo extraer patrones replicables como el uso del arquetipo consumidor genérico para maximizar la identificación, el predominio de mensajes emocionales, y la estructura narrativa que establece conflicto y resolución narrativa

La esquematización metodológica de la estructura narrativa permitió organizar de manera precisa cada uno de los elementos del storytelling, asegurando que el mensaje, los personajes y la trama respondieran de forma coherente a los objetivos de la

campana Tómate Una Pausa. Este proceso no solo ordenó los componentes narrativos, sino que garantizó que estuvieran estratégicamente alineados con los indicadores de engagement establecidos para la investigación, tanto en su dimensión de interacción como de compromiso. Con ello la narrativa se construyó considerando cómo cada escena podía incidir en las visualizaciones obtenidas y en la respuesta de la comunidad de seguidores, generando un diseño audiovisual capaz de conectar emocionalmente con la audiencia y, al mismo tiempo, producir resultados medibles en términos de desempeño digital.

La estructuración técnica y profesional de la producción audiovisual permite que la calidad de ejecución visual y capacidad de retener la atención del espectador en un entorno digital donde los usuarios deciden en menos de tres segundos si continúan viendo un video o lo omiten, la elaboración del guion técnico y el storyboard permitió planificar cada escena con precisión, asegurando que la narrativa fluyera de manera coherente y que cada plano contribuyera al arco emocional propuesto.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Storytelling y Engagement

El storytelling posee la habilidad de atraer la atención del público y generar una respuesta emocional hacia la marca, lo que lo convierte en un recurso efectivo dentro de las estrategias de marketing y publicidad (Carbache Mora et al., 2019). Mediante esta herramienta permite a las marcas establecer vínculos emocionales significativos con su audiencia, superando métodos tradicionales establecidos en la comunicación comercial, a través de narrativas estructuradas, las empresas no solo transmiten información, sino también valores, identidad y propósito, elementos que el consumidor moderno valora y recuerda.

Para Acosta (2020) el storytelling se desarrolla dentro del entorno digital, utilizando plataformas y medios que permiten crear historias dinámicas, interactivas y con múltiples secuencias, estas narrativas se expresan a través de formatos audiovisuales y multimediales, que se caracterizan por ser breves, fragmentados y con un fuerte

componente emocional. Dentro del ámbito de las marcas, la narración permite proyectar una imagen más cercana y humana. En lugar de limitarse a describir características de un producto o servicio, las marcas pueden emplear historias para transmitir su identidad, principios y propósito.

Para el desarrollo del storytelling Fog et al. (2004) define elementos fundamentales los cuales son: mensaje es la idea central que se desea comunicar; el conflicto, la tensión que genera interés; los personajes, quienes humanizan la historia y la trama, la secuencia narrativa que conecta estos elementos. Esta estructura permite transformar información comercial en experiencias emocionales memorables.

Finalmente, Fog et al. (2004) explica que las historias bien construidas estimulan la producción de oxitocina, hormona asociada con la confianza y la conexión social, lo cual explica por qué el storytelling trasciende la simple transmisión de información para construir relaciones emocionales profundas entre marca y consumidor. Esto permite determinar su efectividad superior comparada con publicidad racional o informativa, validando su implementación estratégica en contextos comerciales contemporáneos.

1.5.2. Storytelling y Engagement de Interacción

El engagement de interacción representa un indicador fundamental para evaluar la capacidad del contenido audiovisual digital de generar respuestas activas en redes sociales. Mishnick y Wise (2024) señalan que las plataformas sociales se han convertido en puntos de contacto principales para que las empresas interactúen con su audiencia, y que muchas empresas carecen del conocimiento necesario para utilizar efectivamente estas plataformas, limitándose a promover productos sin crear una conexión verdadera.

En relación con ello los autores Durán Apolo et al. (2024) exploraron el impacto de las narrativas digitales y encontraron que los elementos como autenticidad, coherencia y capacidad de generar emociones potencian significativamente el engagement.

Si el storytelling audiovisual articula adecuadamente elementos respecto a la trama, el ritmo del video y la intensidad emocional en las escenas, cada fragmento del contenido aporta al mantenimiento de la atención activa del usuario, influyendo directamente en el aumento de interacciones medibles que reflejan el compromiso genuino con la marca.

La medición del engagement de interacción se fundamenta en fórmulas estandarizadas que permiten comparar el desempeño de contenidos audiovisuales en distintas plataformas. De acuerdo con la guía de analítica de la University of Houston (2024), la tasa de engagement se calcula mediante la fórmula: $(\text{Total de Interacciones} / \text{Total de Visualizaciones}) \times 100$, donde las interacciones incluyen todas las acciones observables del usuario. Esta métrica resulta particularmente útil porque normaliza el rendimiento del contenido en función de su alcance real, proporcionando un indicador más preciso que el conteo absoluto de interacciones.

1.5.3. Storytelling y Engagement de Compromiso

El engagement en redes sociales se ha consolidado como un fenómeno contextualmente específico que refleja las disposiciones positivas de los consumidores hacia una marca o comunidad (Dessart, 2017). Este concepto se manifiesta tanto en la relación entre usuarios dentro de una comunidad como en la interacción directa con la marca misma. En este contexto, el storytelling emerge como una herramienta estratégica fundamental para cultivar el compromiso, las narrativas permiten a las organizaciones crear y transmitir significado, aumentar el valor percibido de la marca y construir relaciones duraderas con sus audiencias.

La medición del engagement de compromiso se realiza típicamente mediante métricas que evalúan la profundidad de la relación marca-consumidor. La fórmula más utilizada en la literatura académica es la tasa de engagement por seguidores, calculada como el total de interacciones dividido entre el número total de seguidores, multiplicado por cien (Trunfio y Rossl, 2021). Esta métrica resulta fundamental porque permite evaluar qué porcentaje de la comunidad establecida de la marca responde activamente al

contenido, indicando el nivel de conexión existente entre la propuesta narrativa y la base de seguidores.

El engagement de compromiso representa un nivel de implicación más consciente y significativo que otros tipos de interacción digital. A diferencia del mero consumo de contenido, el engagement surge de usuarios que han desarrollado afinidad con la marca y responden desde una relación previa establecida (Rodríguez Rios, 2024). Este tipo de compromiso es particularmente estable porque depende de la conexión emocional acumulada entre la audiencia y la marca a lo largo del tiempo.

En este sentido, el storytelling fortalece el compromiso al construir relatos que refuerzan tanto la identidad de marca como el sentido de pertenencia dentro de una comunidad. Cuando las historias transmiten valores de marca y generan identificación, los consumidores desarrollan conexiones personales que conducen al engagement en línea y al boca a boca electrónico positivo es por ello que las narrativas emocionales contribuyen a que las audiencias adopten roles participativos más activos, incrementando la probabilidad de que interactúen con el contenido incluso cuando este resuena con sus propios valores y experiencias personales.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

A continuación, se describen las fases metodológicas aplicadas para la construcción del storytelling emocional Tómate Una Pausa aplicado a la marca Sierra Bella Food and Coffee, detallando de esta manera: 1) Diagnóstico, 2) Estructura Narrativa, 3) Diseño Narrativo, 4) Producción Audiovisual.

2. Fases para el Diseño del Storytelling Emocional Tómate Una Pausa

Figura 1. Fases para el diseño del storytelling Tómate Una Pausa



Nota. A continuación, se presenta el proceso metodológico ejecutado para la creación del contenido narrativo que incluye la herramienta Storytelling, para ello se establece: 1. *Diagnóstico* con la representación de D1: Análisis narrativo de videos publicitarios, D2: Identificación de Patrones Narrativos; 2. *Estructura Narrativa*, E1: Composición de los Elementos Narrativos aplicados a Sierra Bella; 3. *Diseño Narrativo*, D.N1: Construcción del Guión y Storyboard, DN2: Identificación de las escenas de la narrativa; 4. *Producción Audiovisual*, P1: Producción Audiovisual del Contenido Audiovisual P2: Publicación del Contenido Audiovisual

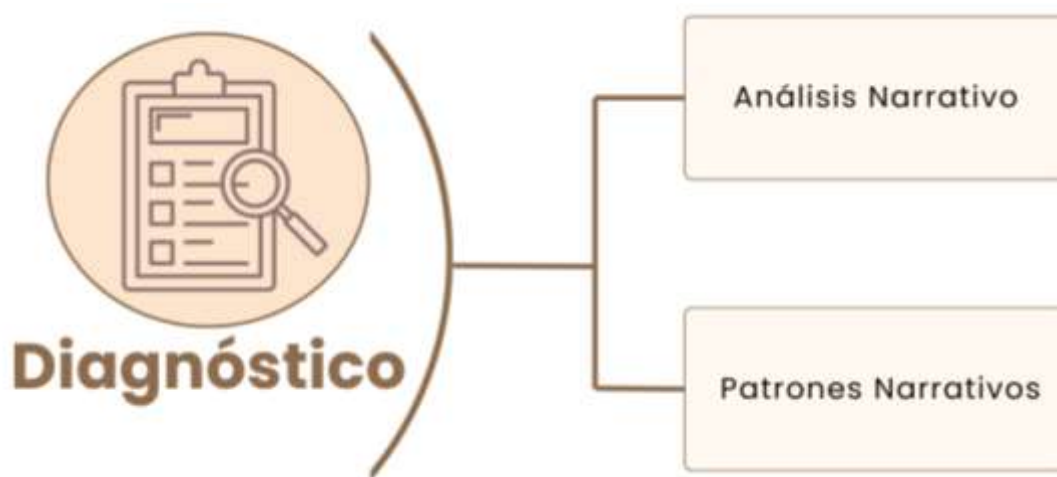
Para el diseño del Storytelling emocional Tómate Una Pausa, se desarrolló cuatro fases metodológicas, que brindan coherencia a la investigación.

Fase 1. Diagnóstico de elementos narrativos

En relación con la fase Diagnóstico, se establece la base analítica de la investigación mediante la identificación de patrones narrativos implementados por marcas referentes en el sector de cafeterías de especialidad. El objetivo es obtener un marco de referencia y determinar las estructuras de mensaje, personaje y trama que han demostrado ser exitosas en el sector

2.1. Diagnóstico Narrativo respectivo a la identificación de patrones narrativos

Figura 2. *Análisis y Patrones Narrativos respecto al diagnóstico*



Nota. A continuación, se presenta la primera fase operativa del modelo metodológico, enfocada en el Diagnóstico Narrativo, en la cual se establece un Análisis Narrativo de la competencia y la subsecuente Identificación de Patrones Narrativos recurrentes en los videos analizados

El Diagnóstico es el fundamento analítico de la metodología, su objetivo principal es extraer insights de la competencia para la construcción del storytelling. La fase se divide en dos subcategorías; el análisis narrativo, que desglosa los elementos internos de los videos referentes a mensaje, personaje y trama y la identificación de patrones narrativos, que sintetiza las tendencias exitosas y que serán tomadas como referencia para el diseño del Storytelling en Sierra Bella Food and Coffee.

2.1.1. Estructuración del Elemento Narrativo Mensaje

Figura 3. Tipo de Mensaje, tono, idea central y call to action respectivo al mensaje



Nota. El modelo visualiza la estructura del Mensaje Narrativo. El mensaje se compone de cuatro dimensiones críticas para la estrategia de storytelling: el Tipo de Mensaje (clasificación entre emocional, racional o testimonial), la Idea Central (el eje temático del relato, como la reconexión o la rutina), el Tono Comunicacional (la atmósfera y el estilo de la narración, cálido, nostálgico o explicativo), y el Call to Action (CTA) (la acción final esperada del espectador, clasificada como explícita o implícita).

La selección de un enfoque Emocional es estratégica para el storytelling en redes sociales, este tipo de contenido se comparte más fácilmente al evocar sentimientos como la nostalgia, la calidez o la empatía. El componente Aspiracional vincula el producto el café o la cafetería con un estado ideal o deseado por el consumidor la paz, el refugio, la reconexión, elevando el consumo a un nivel simbólico más allá de la transacción comercial. Este tipo de mensaje es el más efectivo para construir una identidad de marca fuerte.

2.1.2. Personajes identificados en los videos de marcas referentes

Figura 4. *Tipos de Personajes*



Nota. A continuación se presenta los personajes identificados en los videos de las marcas referentes se agrupan en categorías como: Consumidor Genérico (enfocado en un perfil demográfico cotidiano para facilitar la identificación de la audiencia), Productores (quienes representan la cadena de valor o la experiencia detrás del café), y Clientes y Colaboradores (que aportan testimonios o validación social).

Se estableció la presencia de un arquetipo de consumidor genérico como protagonista central, este patrón indica que las marcas priorizan mostrar la experiencia del café a través de los ojos de un individuo común un profesional o estudiante esto facilita la empatía del espectador con la situación Inicial de la trama rutina o conflicto, la inclusión de productores y clientes, colaboradores es estratégica para añadir autenticidad y validación social al relato pero el enfoque principal es mostrar el beneficio emocional del producto en la vida del consumidor, patrón que se adoptó directamente al perfil de personaje presentado para Sierra Bella Food and Coffee

2.1.3. Estructura de la Trama Narrativa en marcas referentes en el sector de cafetería de especialidad

Figura 5. Situación Inicial, Desarrollo y Desenlace de la Narrativa respectivo a Trama



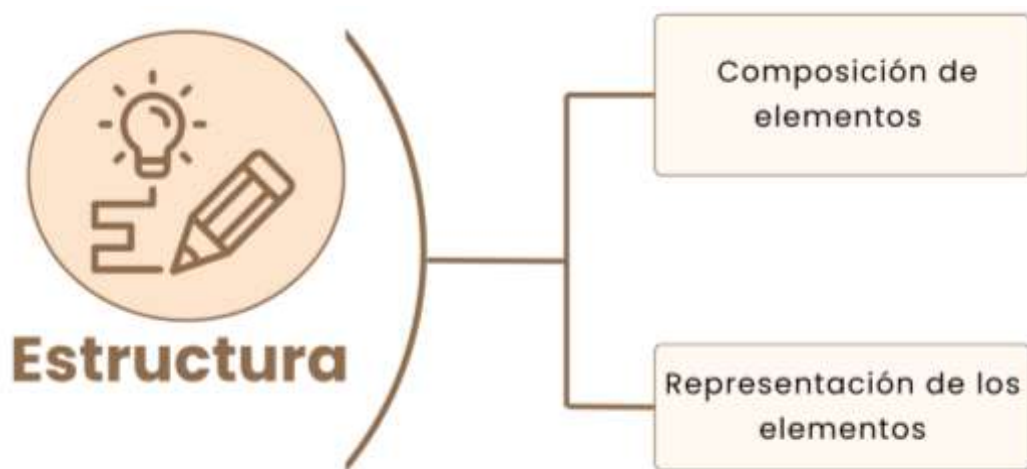
Nota. Se muestra el modelo de trama, que establece la secuencia narrativa. La estructura se compone de tres momentos clave: 1. Situación Inicial, aquí se presenta la problemática que conecta con la audiencia, como la rutina o la carencia emocional; 2. Desarrollo, es el punto de inflexión donde el producto, el café, actúa como facilitador de la intimidad, la confianza o la solución; y 3. Desenlace, la resolución positiva que culmina en la satisfacción, conexión o plenitud, reforzando el valor de la marca

Se identifico diferentes patrones para situación inicial, desarrollo y desenlace identificados en los videos de marcas referentes, al igual se puede establecer cual es la tendencia en los videos

Fase 2. Estructura narrativa de los elementos para Sierra Bella Food and Coffee

A continuación, la Fase de Estructura Narrativa se centra en la adaptación teórica del storytelling al contexto de Sierra Bella Food and Coffee. Su propósito es componer los elementos narrativos que definirán la historia (conflicto, personaje protagonista, catalizador y mensaje central), garantizando la coherencia entre la identidad de la marca y la experiencia del cliente.

Figura 6. *Composición y representación de elementos de la Estructura Narrativa*



Nota. Se presenta la división en dos subcategorías principales: composición de elementos, que define el mensaje, personaje y trama enfocado en Sierra Bella Food and Coffee y la representación de elementos que define la propuesta visual

La Composición de elementos define el qué de la historia, es decir, el Mensaje, la Trama y el Personaje. Por su parte, la Representación de los elementos define el cómo de la historia, debido a que materializa la ambientación, el Escenario y la Referencia Visual de la cafetería, sentando así las bases visuales y tonales para la posterior Guionización y Storyboard, cerrando el diseño conceptual del video.

2.2. Construcción del Mensaje para el storytelling emocional de Sierra Bella Food and Coffee

Figura 7. Estructura del Mensaje para el Storytelling *Tómate Una pausa*



Nota. A continuación, se representa la estructura del Mensaje que será implementado en el video de storytelling de Sierra Bella Food and Coffee, derivado directamente del análisis de patrones narrativos más efectivos para la marca. Los cuatro componentes definidos son: Tipo de Mensaje (Emocional y Aspiracional), centrado en evocar sentimientos y el deseo de un estado ideal; Tono Comunicacional (Cálido y Cercano), para generar intimidad con la audiencia; Idea Central (Pausa y Reconstrucción), promoviendo el café como el momento de reconexión personal; y el Call to Action ("Tómate una Pausa"), un llamado implícito a la acción que busca la adopción de un hábito y la visita al establecimiento

La estructura del mensaje para Sierra Bella Food and Coffee se apoya en la emoción y la relevancia para asegurar que el video no solo sea consumido, sino que logre vincular la marca a un valor positivo y duradero en la mente del consumidor: el refugio de la pausa en medio del caos.

2.2.1. Caracterización del personaje para el storytelling emocional Tómate una Pausa

Figura 8. Perfil de Personaje para el storytelling Tómate Una Pausa

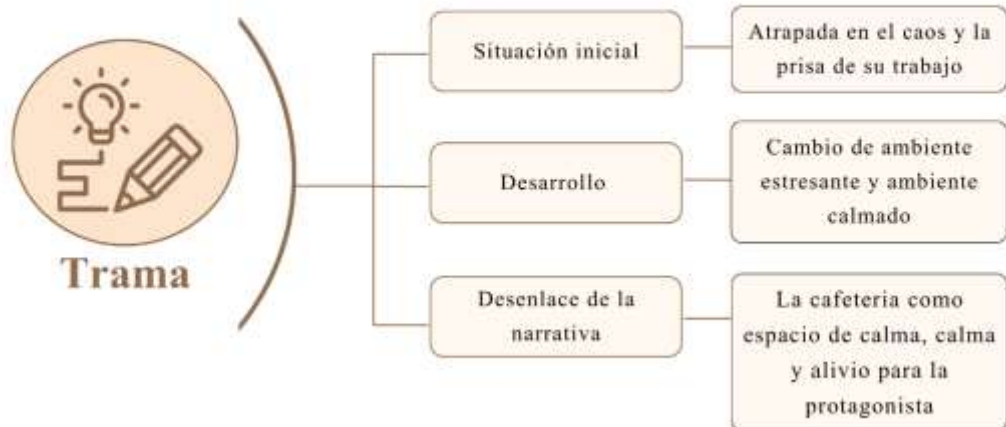
VIDEO: TÓMATE UNA PAUSA		
	☒ Protagonista	☐ Secundario
	Nombre: Sofia del Valle	
	Profesión / Estudios: Arquitecta	
	Tipo de Protagonista Consumidor Genérico	Rol Narrativo Buscadora de Solución
Carácter Sofia , una profesional en arquitectura abrumada por la rutina, que genera máxima identificación con la audiencia objetivo.		

Nota. Se presenta la caracterización del personaje, definido para generar identificación con la audiencia objetivo de Sierra Bella Food and Coffee.

La Caracterización de Sofía del Valle es un diseño metodológico que asegura la resonancia emocional del video. Al generar una alta identificación con su conflicto y mostrar a Sierra Bella como el refugio que resuelve su problema, el personaje cumple su función de puente narrativo entre la audiencia y la propuesta de valor de la marca, siendo indispensable para lograr el Engagement establecido en la investigación.

2.2.2. Trama narrativa para el Storytelling Emocional Tómame Una Pausa

Figura 9. Estructura de la Trama Narrativa para el Storytelling Tómame Una Pausa



Nota. Se presenta la Trama Propuesta, diseñada para maximizar el engagement mediante una secuencia narrativa de tres actos: la situación Inicial, desarrollo y desenlace de la narrativa

Para la Trama, se establece que la situación Inicial en la que se presenta al personaje, es un espacio de caos y estrés por parte de su trabajo, en el desarrollo se presenta el cambio de ambiente que existe, al dejar su oficina y en el desenlace de la narrativa se busca resaltar a la cafetería como espacio de calma para el personaje.

2.2.3. Escenario de Sierra Bella Food and Coffee

Figura 10. *Renderizado del Escenario de Sierra Bella Food and Coffee*



Nota. Se presenta el diseño físico (los *renders*) del lugar que funcionará como escenario principal de la narrativa.

El escenario es un elemento clave para el desarrollo y producción del contenido, aquí se considera los diferentes espacios que hacen parte de la cafetería Sierra Bella

2.3. Referencia Visual y Ambientación del Escenario para el Storytelling de Sierra Bella Food and Coffee

Figura 11. *Fotografías del Escenario de Sierra bella Food and Coffee*



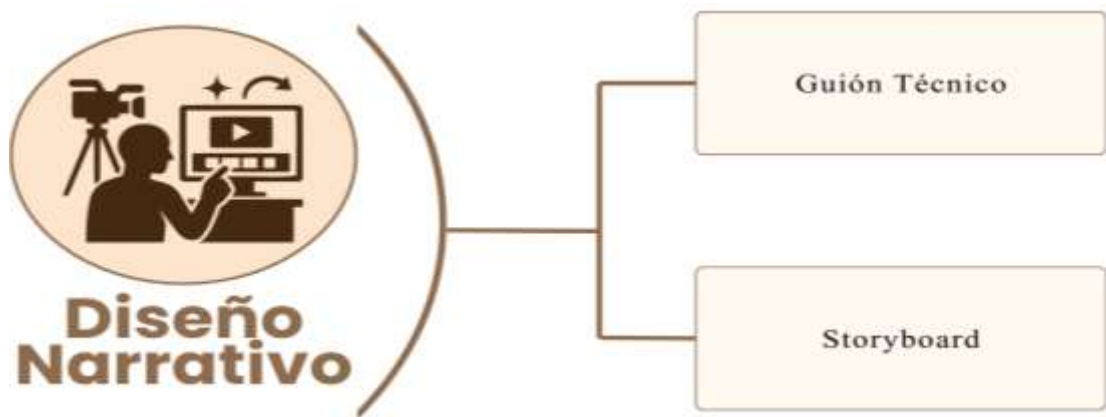
Nota. Se presenta la Referencia Visual que será utilizada para la ambientación y la dirección en la fase de producción.

Las fotografías permiten identificar de manera eficaz el espacio que fue utilizado para la estructura y previo desarrollo del contenido

Fase 3. Diseño Narrativo

Se elaboró el Guion Técnico y el Storyboard, lo cual es imprescindible para identificar las escenas clave y asegurar que el desarrollo visual de la narrativa sea coherente y viable.

Figura 12. Guion Técnico y Storyboard respectivo al Diseño Narrativo



Nota. Se presenta el diseño narrativo, cuyo objetivo es traducir la Estructura Narrativa conceptualizada en un formato ejecutable para el rodaje. Esta fase se compone de dos documentos técnicos esenciales: el Guion y el Storyboard que sirven como mapa final para el equipo de producción.

En el diseño narrativo se consideró el diseño de un guion técnico y storyboard que permiten dar secuencia a la historia e identificar, los elementos propuestos.

2.4. Guion Técnico y Storyboard aplicados a Tómame Una Pausa

Figura 13. Storyboard y Guión ejecutados en el diseño narrativo

Tómame una pausa

STORYBOARD





Plano medio. SOFÍA (30) está frente a su escritorio, rodeada de papeles. Se frota la frente con ambas manos, visiblemente AGOTADA.
SOBREIMPRESIÓN (TEXTO): "Cuando la rutina se vuelve agotadora..."



PANTALLA DEL CELULAR. Vemos las manos de Sofia tecleando rápido en un chat texto.
SOBREIMPRESIÓN (TEXTO): "...y todo parece ir más rápido que tú..."



Sofia guarda su celular y billetera rápidamente en su cartera negra. Decide irse.



Sofia sale de la oficina de manera rápida con expresiones de cansancio.



Sofia camina por la acera. Mira su celular, aún conectada al estrés.
SOBREIMPRESIÓN (TEXTO): "Y encontrar un espacio de calma"



Sofia durante el camino continua observando su celular hasta llegar a la cafetería.



Sofia durante el camino continua observando su celular hasta llegar a la cafetería.



Sofia entra. Levanta la vista. PRIMER PLANO: Su expresión cambia. Sonríe levemente. Ha encontrado el refugio.
SOBREIMPRESIÓN (TEXTO): "Para poder continuar tu día"



Sofia camina por el interior. Al fondo se ve la barra y la máquina de café.
SOBREIMPRESIÓN (TEXTO): "Dónde el aroma del café te acompaña"



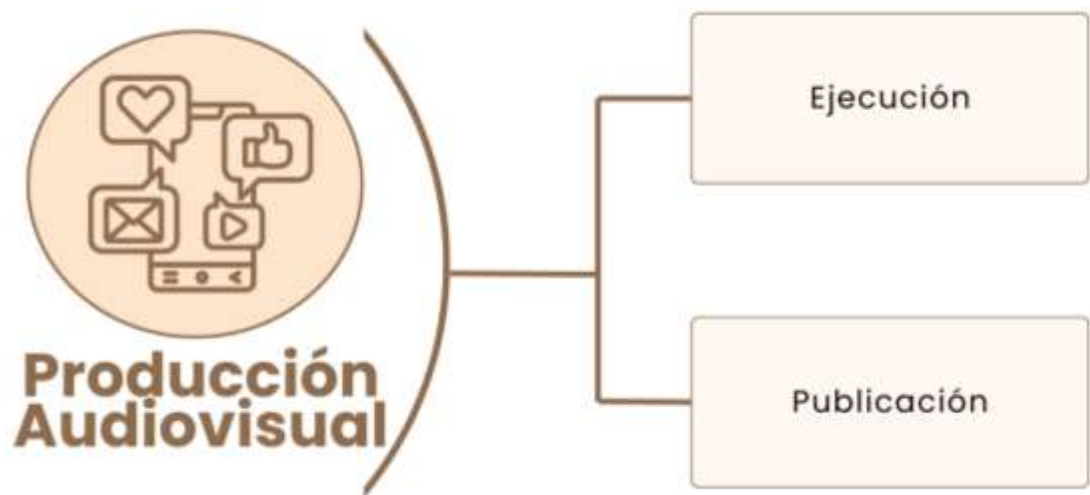
Nota. Se detalla las 14 escenas acompañas del guión que fue parte del Storytelling *Tómate Una Pausa*

El storyboard se estructura a partir de 14 escenas en las que se representa de manera grafica los elementos de mensaje, trama y personajes identificados en fases posterior al diseño.

Fase 4. Producción Audiovisual y Publicación del Storytelling emocional Tómame Una Pausa

La fase de producción audiovisual comprende la ejecución técnica y la publicación estratégica del storytelling emocional Tómame Una Pausa en la red social Instagram.

Figura 14. *Ejecución y Publicación correspondiente a la Producción Audiovisual*



Nota. Se presenta el paso final del proceso metodológico. Esta fase se estructura en dos subfases: Ejecución, que comprende el rodaje del video siguiendo las especificaciones del guion técnico y el storyboard; y la Publicación, que involucra la presentación del Storytelling en la red social Instagram.

La producción audiovisual formó parte de los materiales y equipos utilizados para ejecutar el contenido de manera profesional. Además, se consideró la publicación realizada durante la campaña Tómame Una Pausa, que complementó la propuesta visual y su difusión.

4.1. Elementos utilizados en la ejecución Audiovisual del Storytelling “Tómate Una Pausa”

Figura 15. Materiales y Equipo utilizados en la Pre Producción y Producción

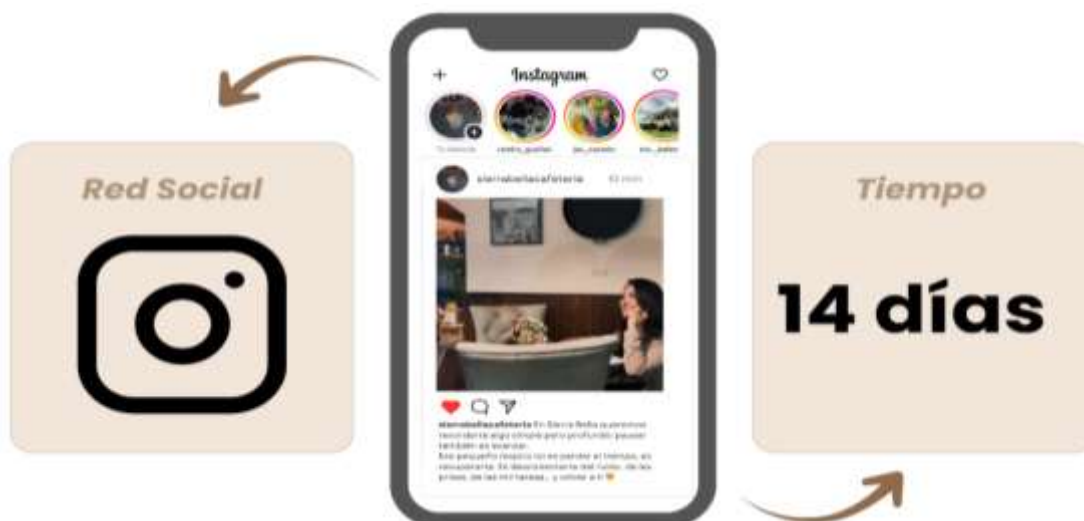


Nota. A continuación se muestra los elementos que fueron utilizados para el desarrollo de las fases de Pre Producción, Equipo y Edición del Storytelling Emocional Tómate Una Pausa

Para la ejecución del contenido, se utilizó diferentes materiales y equipos respectivos a la grabación del video, al igual con apoyo del guion y storyboard, para identificar las diferentes escenas

2.5. Publicación del Storytelling Emocional “Tómate Una Pausa” en la Red Social Instagram

Figura 16. Red Social y Tiempo correspondiente a la publicación



Nota. muestra el video publicado en la cuenta oficial de Sierra Bella Food and Coffee, al igual el tiempo que se consideró para la toma de estadísticas

La red social utilizada para la publicación del storytelling emocional fue Instagram debido a que es la principal red social que actualmente maneja la marca de manera activa, al igual esta red social permite la extracción de métricas clave, el periodo que se considero para su publicación fue de 14 días, este periodo es importante para considerar en los resultados

2.6. Público Objetivo

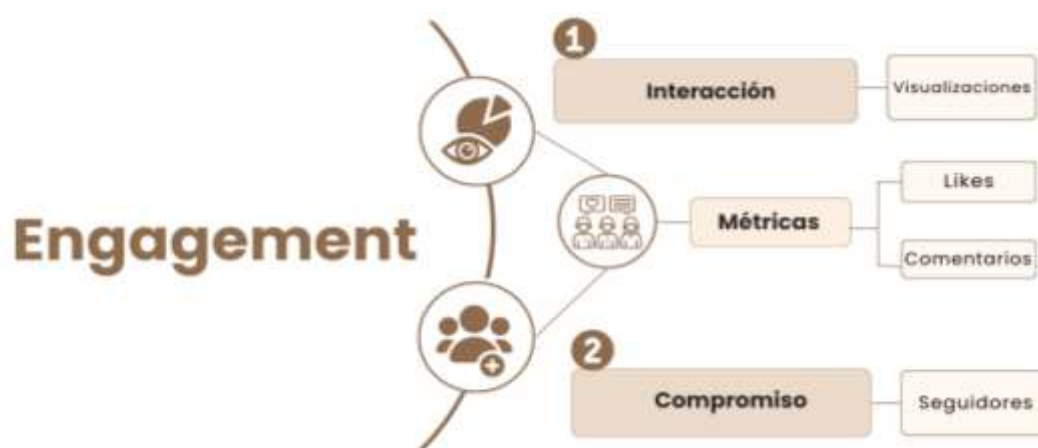
El segmento objetivo estratégico para Sierra Bella Food and Coffee se define mediante una aproximación psicográfica y comportamental, vital para la conexión emocional. El mercado primario está constituido por Adultos Jóvenes y Profesionales 25-45 años, estudiantes universitarios o individuos en la fase inicial de su carrera laboral. Este grupo se caracteriza por un ritmo de vida acelerado y altos niveles de estrés factor psicográfico, lo que los convierte en consumidores que buscan activamente una experiencia de merecimiento y una pausa intencional en su rutina. La narrativa se diseñó para resonar con esta necesidad latente, transformando la cafetería de un simple punto de venta a un espacio de alivio y recarga emocional, maximizando el valor de su tiempo de consumo y asegurando una alta identificación con el mensaje central del storytelling.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presenta los resultados derivados de la implementación de la campaña Tómate una Pausa en la red social Instagram. Se detallan los hallazgos cuantitativos relacionados con las métricas: 1) Likes, 2) Comentarios, 3) Visualizaciones, 4) Engagement de Interacción, 5) Engagement de Compromiso.

3. Engagement de interacción y compromiso de la campaña Tómate Una Pausa

Figura 17. Métricas correspondientes a la Campaña Tómate Una Pausa



Nota. A continuación, se presenta los indicadores que se establecieron para el cálculo respectivo al Engagement de Interacción y Compromiso obtenidos del video Tómate una pausa

La Interacción se establece como la primera dimensión, enfocándose en las respuestas inmediatas de la audiencia, utilizando indicadores como Visualizaciones, Likes y Comentarios. La segunda dimensión es el Compromiso, centrada en la fidelización y el crecimiento comunitario, representada por la métrica de Nuevos Seguidores.

3.1. Análisis de Métricas

3.1.1. Likes entre el Contenido Tómame Una Pausa y el Contenido Histórico de Noviembre de Sierra Bella Food and Coffee

Figura 18. Likes por parte del Contenido de Noviembre entre el Contenido Histórico y la Campaña Tómame Una Pausa

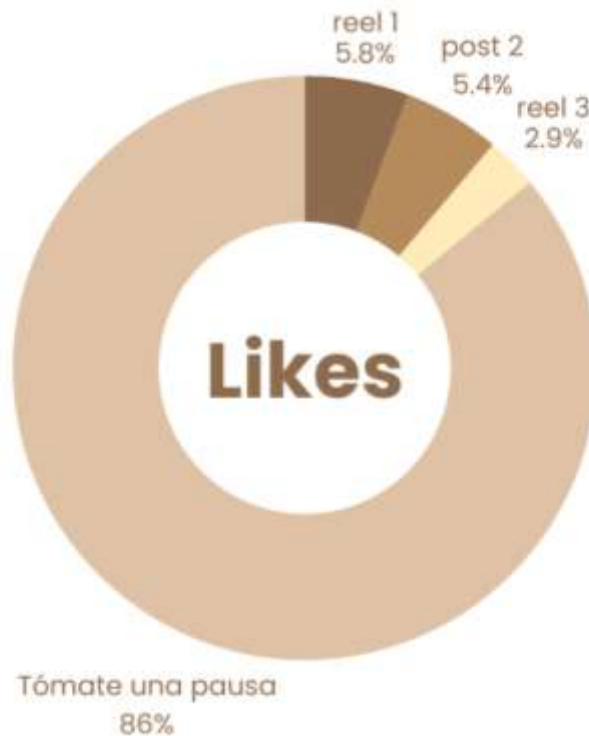


Nota. A continuación, se muestra los likes obtenidos del Contenido Tómame una Pausa que corresponde a 235 likes y en comparación con el promedio de las últimas tres publicaciones del mes de noviembre de Sierra Bella Food and Coffee que corresponde a 39 likes

Se establece un análisis comparativo sobre el desempeño de la métrica de Interacción, utilizando los Likes como indicador principal. El video de storytelling "Tómame una Pausa" obtuvo 235 Likes, contrastando notablemente con el promedio de 39 Likes de las tres publicaciones regulares anteriores de Sierra Bella Food and Coffee.

1.1.Distribución Porcentual de la métrica likes

Figura 19. Representación Porcentual de los Likes del contenido de noviembre



Nota. La distribución porcentual de los Likes obtenidos por el video de storytelling Tómate una Pausa en comparación con el contenido histórico de Sierra Bella Food and Coffee durante el período de análisis.

El video de storytelling "Tómate una Pausa" acaparó el 86% de los Likes totales generados, mientras que el contenido regular histórico de la marca (Reel 1, Post 2 y Reel 3) representó un porcentaje total de 14%. Este hallazgo evidencia que el formato narrativo no solo genera más interacción, sino que domina el desempeño de la marca en la métrica de Likes.

3.1.2. Comentarios: Representación de las respuestas por parte de la audiencia

Figura 20. Extracción de Palabras Clave en los comentarios de la Campaña Tómame Una Pausa



Nota. A continuación, se muestra el proceso que se aplicó una técnica de Extracción de Palabras Clave utilizando el lenguaje de programación Python como herramienta de Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP). Este proceso permitió identificar las 10 palabras o frases más recurrentes

Para decodificar el feedback de la audiencia, se empleó una técnica de Extracción de Palabras Clave mediante el lenguaje de programación Python, inscrita en el ámbito del Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP). Se identificó que los temas centrales de la narrativa, como la experiencia y el servicio asociado al **lugar**, es decir la audiencia destacó el espacio de la cafetería mediante sus comentarios.

3.2. Palabras Clave en los Comentarios de la Campaña Tómame Una Pausa

Figura 21. Grafica de las Palabras Claves obtenidas en los comentarios

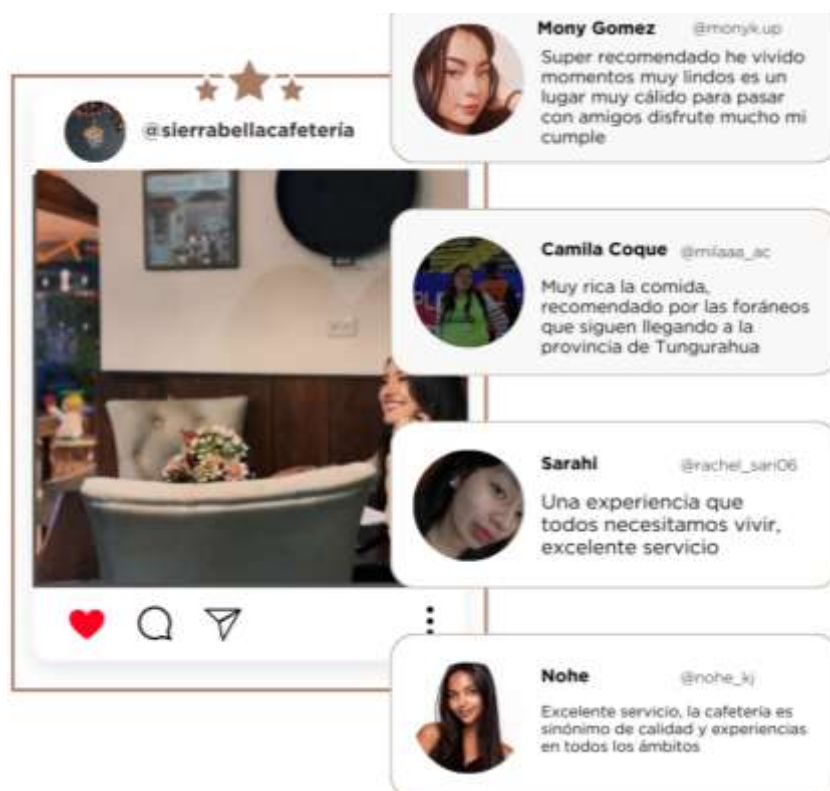


Nota. Se muestra las 10 palabras clave más frecuentes obtenidas del análisis de los comentarios del storytelling Tómame Una Pausa

La Nube de Palabras visualiza la frecuencia de las palabras clave extraídas de los comentarios, siendo el tamaño de cada término directamente proporcional a su recurrencia. Los términos dominantes son lugar, **excelente**, y **servicio**. Este patrón de frecuencia indica que el storytelling fue altamente efectivo al vincular la emoción narrativa con atributos tangibles de la marca.

3.3. Comentarios Destacados de la Audiencia en la Publicación

Figura 22. Comentarios por parte de la audiencia de Sierrra Bella Food and Coffee



Nota. Se muestra los comentarios destacados y representativos generados por la audiencia en la publicación de la campaña Tómate Una Pausa en la red social Instagram

Los comentarios hacen referencia directa a la experiencia emocional: he vivido momentos muy lindos; y a la calidad de los atributos del lugar: lugar muy cálido, excelente servicio, sinónimo de calidad y experiencia, esta retroalimentación positiva demuestra que el video convirtió el engagement emocional en percepción positiva de la marca

3.1.3. Visualizaciones y Tiempo de Reproducción de la Campaña Tómame Una

Figura 23. Cantidad de Visualizaciones y Tiempo de Reproducción

Pausa

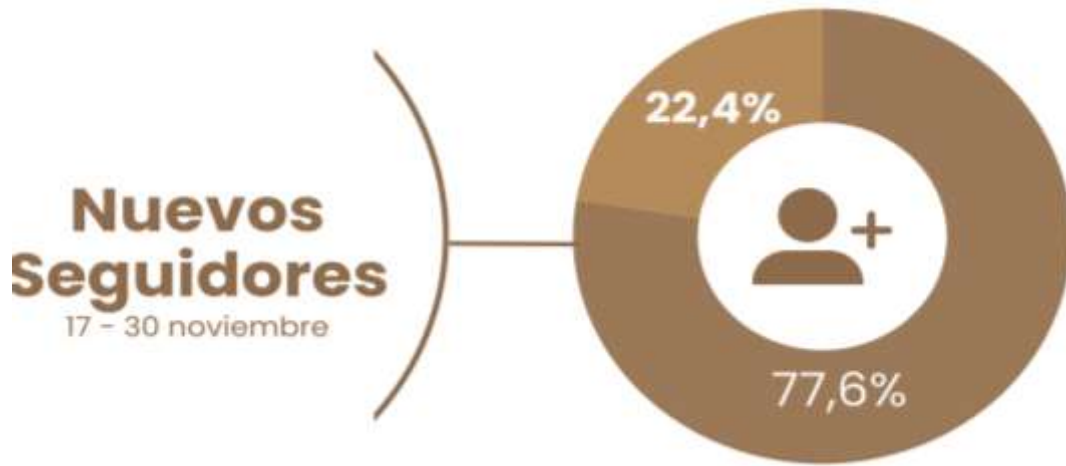


Nota. Se muestra la cantidad de visualizaciones que corresponde a 2,000 views , y el tiempo de reproducción que corresponde a 8 h 30 min.

El video alcanzó un total de 2,000 Visualizaciones, lo cual indica una efectividad significativa en la captación inicial de la atención de la audiencia en el feed o sección de reels. Aun más relevante es el Tiempo de Reproducción acumulado de 8 horas y 30 minutos. Esta métrica es un indicador directo de la Retención de la Audiencia y la calidad del contenido narrativo

3.1.4. Seguidores a partir de la campaña Tómame una Pausa

Figura 24. Porcentaje de nuevos seguidores durante el periodo de publicación



Nota. Se presenta la distribución porcentual de los nuevos seguidores obtenidos por la marca Sierra Bella Food and Coffee durante los 14 días de circulación del video de storytelling.

Durante los 14 días de circulación, el video contribuyó con 11 nuevos seguidores, lo que representa el 22.4% del crecimiento total de la marca en ese periodo, de tal manera se puede considerar el contenido con elementos narrativos como un canal efectivo de adquisición de audiencia, la alta retención tiempo de reproducción y la resonancia emocional de la narrativa se tradujeron en la acción de seguir a la marca, indicando que el espectador no solo consumió el contenido, sino que compró la propuesta de valor emocional

3.2. Engagement de Interacción: Eficacia del Storytelling en las Visualizaciones obtenidas del Storytelling “Tómate Una Pausa”

A continuación, se realizó el cálculo correspondiente al engagement de interacción y de esta manera evaluar la respuesta activa e inmediata de la audiencia, para medir la proporción de espectadores que decidieron reaccionar al contenido narrativo.

Este cálculo trasciende la simple medición del alcance total para enfocarse en la efectividad del contenido para movilizar la participación likes y Comentarios por parte de las personas que visualizaron el contenido.

El engagement de interacción se representa en la siguiente fórmula:

$$EI = \left(\frac{\text{likes} + \text{comentarios}}{\text{visualizaciones}} \right) \times 100 \quad (1)$$

$$EC = \left(\frac{235 + 94}{2000} \right) \times 100 = 16,45 \% \quad (2)$$

El cálculo de la Tasa de Engagement de Interacción, que resultó en 16.45%, este porcentaje significa que, por cada 100 personas que visualizaron el contenido 16 de ellas realizaron una acción activa de respuesta likes o comentario. La función de este cálculo es demostrar que el mensaje Emocional y la estructura Narrativa fueron eficaces para convertir la exposición en participación activa, confirmando que el storytelling es el catalizador superior de la interacción al conseguir que una porción significativa del público se sintiera impulsada a reaccionar a la historia.

3.3. Engagement De Compromiso: Eficacia del Storytelling en la Adquisición de Nuevos Seguidores

A continuación, se realizó el cálculo de Engagement de Compromiso establecido en la campaña Tómate Una Pausa, esto permite evaluar hasta qué punto la estrategia de storytelling implementada logró movilizar a la comunidad digital establecida de Sierra Bella Food and Coffee, reflejando así el nivel de conexión entre la propuesta de la marca y su audiencia

El engagement de compromiso se representa en la siguiente fórmula:

$$EC = \left(\frac{\text{likes} + \text{comentarios}}{\text{seguidores}} \right) \times 100 \quad (3)$$

$$EC = \left(\frac{235 + 94}{3860} \right) \times 100 = 8,52\% \quad (4)$$

Mediante el engagement de compromiso se indica que aproximadamente uno de cada doce seguidores de Sierra Bella Food and Coffee realizó una interacción directa, lo que se traduce en un sólido nivel de conexión y compromiso activo con el contenido narrativo Tómate Una Pausa. Este resultado confirma la capacidad de la marca para generar una respuesta emocional y social a través de su relato.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El diagnóstico de videos publicitarios de marcas referentes en el sector de cafetería de especialidad permitió identificar tres elementos narrativos recurrentes que demostraron su efectividad, el mensaje emocional y el personaje consumidor genérico como protagonista y la estructura de trama presentando una situación inicial que genere identificación con el público objetivo, estos patrones se materializaron en el diseño de la campaña Tómate una pausa, donde el mensaje centrado en la pausa y reconexión personal, junto con la caracterización de Sofía del Valle como representación de la audiencia objetivo, facilitaron la identificación inmediata del espectador con la narrativa.

La estructura narrativa se articuló mediante mensaje, personaje y trama específicamente, el call to acción representado en tómate una pausa, con tono cálido y cercano, la caracterización detallada del personaje protagonista y la trama estructurada desde el conflicto inicial hasta la resolución positiva mediante el producto generaron una narrativa que dominó el 86% de los likes totales del período analizado, en relación al diseño narrativo documentado en el guion técnico y storyboard aseguró la coherencia visual y conceptual durante la producción esto se reflejó en el tiempo de reproducción acumulado de 8 horas y 30 minutos, la extracción de palabras clave en los comentarios reveló que términos como lugar, excelente y servicio fueron los más recurrentes en los comentarios, confirmando que la estructura narrativa logró vincular la emoción con los atributos tangibles de la marca y trasladar valores simbólicos hacia percepciones concretas del establecimiento

La ejecución técnica siguiendo las especificaciones del guion y storyboard, junto con su publicación estratégica en Instagram, permitió alcanzar 2,000 visualizaciones y generar 11 nuevos seguidores atribuibles directamente a la campaña, representando el 22.4% del crecimiento total de la marca en el período, la producción audiovisual materializó los elementos narrativos diseñados en contenido visual que no solamente captó la atención inicial sino que logró retención prolongada de la audiencia,

los comentarios de los usuarios evidenciaron que la experiencia emocional transmitida en el video se tradujo en percepciones positivas verificables sobre la cafetería.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda incorporar técnicas como el eye tracking o la medición mediante software de reconocimiento emocional durante la visualización del contenido audiovisual el uso de estas herramientas permiten obtener datos objetivos sobre las reacciones emocionales reales de los espectadores en tiempo real o en su caso con el público objetivo y en consecuencia obtener resultados más significativos

En relación al diagnóstico realizado de videos publicitarios para identificar patrones narrativos efectivos abre la posibilidad de complementar este enfoque con metodologías cuantitativas y cualitativas integradas, es por ello que se recomienda la incorporación de encuestas estructuradas aplicadas a consumidores del sector de cafeterías de especialidad permitiría validar estadísticamente qué elementos narrativos generan mayor resonancia emocional en diferentes segmentos demográficos.

El diseño de estrategias que integren el contenido generado por los clientes de Sierra Bella Food and Coffee dentro de su narrativa emocional potenciaría la autenticidad de la marca al igual el lanzamiento de campañas participativas donde los consumidores compartan sus propias historias de pausa y reconexión experimentadas en la cafetería mediante fotografías, videos cortos o testimonios escritos democratizaría las voces narrativas, la incorporación del material más resonante en futuros videos de storytelling o compilaciones que celebren la comunidad de la marca y de esta manera fortalecer su sentido de pertenencia y aumentando orgánicamente el alcance mediante el boca a boca digital.

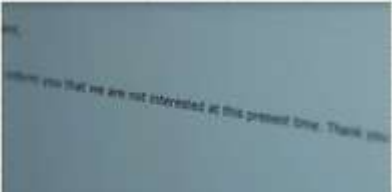
Referencias Bibliográficas

- Acosta, A. H. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Revista de Comunicación y Cultura*(3), 29-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.3>
- Al Maalouf, N. J., Al Geitany, S., & Sarkis, N. (2025). The Power of Digital Engagement: Unveiling How Social Media Shapes Customer Responsiveness in the Food and Beverage Industry. *Administrative Sciences*, 7(15). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci15070278>
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *RAZÓN Y PALABRA*, 22, 96-124.
- Bravo- Jiménez, J. S., Campoverde-Hurtado, N. R., & Villota-García, F. R. (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. *Digital Publisher*, 6(6), 451 - 461. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.784>
- Carbache Mora, C. A., Ureta Ureta, S. M., & Nevarez Vera, J. A. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo* , 10(2), 140-150. <https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Coker, K., Flight , R., & Baima, D. (2021). Video storytelling ads vs argumentative ads: How hooking viewers enhances consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(15), 607-622. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0115>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33, 375-399. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Durán Apolo, K. M., Vásquez Erazo , E. J., & Tinto Arandes , J. (2024). Storytelling digital: explorando el impacto de las narrativas digitales en la percepción del cliente . *Revista Universidad y Sociedad*, 5(16), 417- 425.
- Ersoy Ayse, B., Keceli, Y., & Kwiatek, P. (2020). Impact of Social Media in Coffee Reatil Business. *Journal of Business and Economic Development*, 1(5), 44 - 55. <https://doi.org/10.11648/j.jbed.20200501.16>

- Escobar Ceballos, G., & Vargas Manzano, J. V. (2020). La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México). *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 9(26).
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2004). *Storytelling : Branding in Practice*. Springer.
- Ginting, D., Woods, R., How, H., Barella, Y., Limanta, L., & Madkur, A. (2024). The Effects of Digital Storytelling on the Retention and Transferability of Student Knowledge. *Sage Journals*, 3(14).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/21582440241271267>
- Innova Market Insights. (2019). *Storytelling: Winning with words leads Innova Market Insights' top trends for 2020*.
<https://www.foodingredientsfirst.com/news/storytelling-winning-with-words-leads-innova-market-insights-top-trends-for-2020.html>
- Mishnick, N., & Wise, D. (2024). Social Media Engagement: An Analysis of the Impact of Social Media Campaigns on Facebook, Instagram, and LinkedIn. *International Journal of Technology in Education*, 7(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.46328/ijte.699>
- Rodriguez Rios, A. (2024). *Del storytelling al storydoing como factor de engagement en redes sociales*. Universitat Autònoma de Barcelona.
<https://doi.org/http://hdl.handle.net/10803/691547>
- Trunfio, M., & Rossl, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement:. *Italian Journal of Marketing* , 2021, 267 - 292.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>

Anexos

Anexo A. Diagnóstico por escena de videos de marcas referentes en el sector de cafetería de especialidad

ESCENA	INTERVALO DE LA ESCENA	DESCRIPCIÓN DE LA ESCENA
EVERY TABLE HAS A STORY - STARBUCKS		
	[0:00-0:05]	La escena comienza con un primer plano de los labios de una joven artista dibujando concentrada en una taza. Se establece la temática de la creatividad y el trabajo en solitario.
	[0:05-0:10]	La chica se presenta pensativa y empieza a escribir en su cuaderno, al igual se muestra el espacio de la cafetería acompañado de otras mesas con diferentes personas.
	[0:10-0:15]	Se enfoca a la chica en diferentes horarios, en el día y en la noche, se muestra la transición de día, acompañada de sus actividades diarias y mostrando el espacio de la cafetería.
	[0:10-0:15]	Se enfoca a la chica en diferentes horarios, en el día y en la noche, se muestra la transición de día, acompañada de sus actividades diarias y mostrando el espacio de la cafetería.
	[0:15-0:20]	Se muestra las actividades que realiza la chica, dibujar y pintar, mientras revisa su laptop y atiende una llamada, al igual se muestra el nombre de la chica "KAY".
	[0:20-0:25]	Se presenta diferentes temas por fuera de la chica en la cafetería, se muestra a la chica se encuentra en la cafetería en un día festivo "NAVIDAD".
	[0:25-0:30]	La chica presenta una cara de preocupación porque recibe un mail con un rechazo de un trabajo.

	[0:30-0:35]	La escena muestra la frustración de la chica por los rechazos de trabajo, al igual se muestra a la chica llorando y saliendo de la cafetería
	[0:35-0:40]	Se presenta la mesa que siempre ocupada la chica vacía
	[0:40-0:45]	Se cambia la escena y la mesa de la chica sigue apareciendo vacía
	[0:45-0:50]	La escena muestra a la chica llegando a la mesa de la cafetería con su bolsa, revistas y un café, y de fondo una persona de la cafetería le saluda
	[0:50-0:55]	La chica abre la revista y se observa que esta su nombre y su imagen, demostrando que consiguió un trabajo
	[0:55-0:60]	El video termina con un plano de las mesas y la chica, apareciendo el logo de Starbucks y el lema "Every Table Has A Story"

VIDEO: Nuestro Origen en cada taza

ESCENA	INTERVALO DE ESCENA	DESCRIPCIÓN DE LA ESCENA
	[0:00-0:05]	El video inicia con una escena de una montaña en la que se presenta el amanecer
	[0:05-0:10]	La escena presenta a diferentes caficultores en su día a día
	[0:10-0:15]	Se muestra a diferentes caficultores en los cultivos de café
	[0:15-0:20]	Se presenta una escena dividida, se muestra una rama de café y al igual una taza caliente de café
	[0:20-0:25]	La escena esta dividida entre una persona con el vapor de café y el clima que existe en la montaña, realizando una comparativa
	[0:25-0:30]	La escena muestra a diferentes personas disfrutando de un café de Juan Valdez



[0:30-0:35]

La escena esta presente en la cafeteria y se muestra a una persona utilizando una maquina de café de Juan Valdez



[0:35-0:40]

Se presenta el espacio de la cafeteria y a personas disfrutando del café en un ambiente calido

VIDEO: Un café que inspira

ESCENA	INTERVALO DE ESCENA	DESCRIPCIÓN DE LA ESCENA
 <p>Hay cosas que como un café una vez frías no vuelven a ser lo mismo</p>	[0:00-0:05]	La escena inicia con una chica observando con nostalgia una fotografia en su celular, en la fotografia está ella acompañada de
 <p>Toma la iniciativa</p>	[0:05-0:10]	La escena enfoca a la otra chica que aparecia en la fotografia recibiendo la llamada, al igual en pantalla aparece el texto : Toma la iniciativa
 <p>Estrecha lazos</p>	[0:10-0:15]	La escena muestra a la chica con una cara que representa preocupación porque no recibe una respuesta, la escena se acompañada de un texto: Estrecha lazos
 <p>Encuentra el significado en todo lo que haces</p>	[0:15-0:20]	La escena muestra el celular con la respuesta a la llamada acompañada de un texto en pantalla: Encuentra el significado en todo lo que haces

	[0:20-0:25]	La escena muestra a la chica hablando por teléfono invitándole a un café, en relación a ello aparece en la escena el texto: Un café es la mejor excusa
	[0:25-0:30]	Se presenta de fondo la cafetería acompañada de una escena de las dos chicas saludándose con un cálido abrazo
	[0:30-0:35]	Las chicas se encuentran conversando con alegría mientras disfrutan de un café
	[0:35-0:40]	Finalmente se muestra el logo de la marca acompañado de una frase que es: Cargado de significado

VIDEO: Necesitas un Latte

ESCENA	INTERVALO DE ESCENA	DESCRIPCION DE LA ESCENA
	0:00- 0:02	La escena inicia con un chico escuchando música mientras va caminando por la ciudad
	0:02- 0:05	La escena enfoca la maleta del chico en la cual se observa un envase de Starbucks y parece texto en pantalla : " ¿Necesitas escuchar esa canción una

	0.05- 0.07	La escena cambia a una parada de buses en la que están 4 chicos esperando, se observa a una chica leer
	0.07- 0.09	En la escena aparece la llegada del autobús a la parada de buses en la que se encuentran los chicos
<p>¿Necesitas terminar ese capítulo?</p>	0.11- 0.13	Mientras llega el bus en la pantalla aparece el texto: ¿Necesitas terminar ese capítulo ?
	0.13- 0.15	La escena se relaciona con la chica que esperaba sentada mientras lee un capítulo de su libro

VIDEO: Made With Heart

ESCENA	INTERVALO DE ESCENA	DESCRIPCIÓN DE LA ESCENA
	[0.00-0.05]	La escena inicia con una mamá y su hija en un estacionamiento de buses mientras disfrutan de un café
	[0.05-0.10]	En la escena se observa la llegada del tren y la despedida cálida de mamá e hija

	[0:10-0:15]	En la escena aparece la chica llegando a su destino acompañada de sus dos maletas, de fondo la estación de trenes
	[0:15-0:20]	La chica llega a la universidad y se encuentra ella parada frente a la misma con una cara que denota miedo
	[0:20-0:25]	La escena muestra a la chica recorriendo los pasillos de la universidad con un poco de confusión y miedo
	[0:25-0:30]	La chica se encuentra en los pasillos de la universidad buscando donde se encuentra su departamento
	[0:30-0:35]	La chica finalmente encuentra su departamento y lo observa con tristeza y recibe un mensaje
	[0:35-0:40]	La chica recibe un mensaje que le denota una sonrisa en ella

VIDEO: Tu corazón en Sweet and Coffee

ESCENA	INTERVALO DE ESCENA	DESCRIPCIÓN DE LA ESCENA
	[0:00-0:05]	La escena inicia enfocado un vaso de café de Sweet and Coffee el cual está dividido, en la tapa del vaso de café se enfoca una imagen de caficultores, cultivos de café y granos de café
	[0:05-0:10]	En la escena aparece la segunda división en la que se enfoca el proceso de producción de pastelería que existe en la cafetería, aparece el personal desempeñando sus actividades
	[0:10-0:15]	En la tercera división de la taza de café aparece un mapa que representa las diferentes ciudades en las que se encuentra sweet and coffee, y se puede observar a
	[0:15-0:20]	En la cuarta división aparece los productos que hacen parte de la marca
		En la quinta división aparece un grupo de personas que hacen parte del personal que se encuentra en una cafetería de Sweet and Coffee
		Finalmente se enfoca un corazón en un vaso de café y de fondo una oreja disfrutando

Anexo B. Patrones Narrativos presentes en el diagnóstico de marcas de cafetería de especialidad

Patrones narrativos en el elemento mensaje

Subcategoría	EVERY TABLE HAS A STORY	NUESTRO ORIGEN	MADE WITH HEART	TU CORAZÓN	¿NECESITAS UN LATTE?	UN CAFÉ QUE INSPIRA
Tipo de Mensaje	Emocional (Apela a sentimientos y valores)	Racional (Fundamentado en parámetros del producto: origen, calidad)	Emocional (Apela a la conexión afectiva madre-hija)	Emocional/Testimonial (Apela a la conexión humana y el valor del trabajo)	Emocional/Aspiracional (Promete el ideal de autocuidado y bienestar)	Emocional (Apela a la nostalgia y la reconstrucción de vínculos)
Tono Comunicacional	Cálido y Acompañante (Promete la atmósfera del lugar)	Orgulloso y Explicativo (Enfatiza la procedencia)	Íntimo y Hostilógico (Cercanía a pesar de la distancia)	Inspirador y Cercano (Celebrando el esfuerzo de la comunidad)	Calmante e Invitacional (Promete la paz y el disfrute)	Reflexivo y Cercano (Invita a la verdad y la intimidad)
Idea Central	El café y el espacio acompañan y son parte de los momentos y rutinas	La Calidad y el Orgullo de la tradición están en cada taza que servimos	El amor y la cercanía perduran en los pequeños gestos, incluso a distancia	La conexión ante la cadena de valor y el objeto en el corazón de la marca	Tómame el tiempo que mereces para ti mismo: es un acto de autocuidado	El café es la oportunidad para reconectar y hablar con verdad sobre un vínculo
Call to Action	Implícito Emocional (A vivir y ser parte de la historia)	Explícito Racional (A probar la calidad del origen)	Implícito Emocional (A mantener los recuerdos afectivos)	Implícito Emocional (A valorar el esfuerzo y la marca)	Implícito Conductual (A tomarse un pausito y consumir el producto)	Implícito Conductual (A iniciar la conversación, abrirse)

Patrones narrativos en el elemento personajes

Subcategoría	EVERY TABLE HAS A STORY	NUESTRO ORIGEN	MADE WITH HEART	TU CORAZÓN	¿NECESITAS UN LATTE?	UN CAFÉ QUE INSPIRA
Tipo de Protagonista	Cliente Sencillez (Juegos, cotidiano)	Empleado/Protagonista (Integra la rutina de valor)	Cliente (Madre e hija, familia)	Empleado y Cliente (Vínculo comunitario)	Consumidor Cebollero (Jugar no para)	Cliente Sencillez (Juegos o pareja)
Pol. Narrativo/Objetivo	Hombría Corazón (Jugar no para)	El Sabor (Sabor comprometido y comprensión)	El Amor/El Cuidado (Jugar no para)	El Cuidado (protege la calidad y el proceso)	Hombría Corazón (Jugar no para)	El Amor/El Cuidado (Jugar no para)
Relación con la Marca	Integración Comunicativa (Jugar no para)	Integración Funcional (recibir, cuidar de calidad)	Integración Emocional (el café es el punto de unión)	Integración Identitaria (la marca es el corazón del proceso)	Integración Emocional (Ajustar y disfrutar en el día)	Integración Emocional (Facilitador de la unión)

Patrones narrativos en el elemento trama

Subcategoría	EVERY TABLE HAS A STORY	NUESTRO ORIGEN	MADE WITH HEART	TU CORAZÓN	¿NECESITAS UN LATTE?	UN CAFÉ QUE INSPIRA
Situación Inicial/Conflicto	Rutina y Monotonía (la necesidad de un ritual)	Cercanía Racional (se discute sobre el origen y calidad del producto)	Distancia Relacional (la dificultad de mantener un vínculo)	Conflicto Interno (el esfuerzo y dedicación de la cadena de valor)	Cercanía Emocional (Estrés, prisas, falta de autocuidado)	Conflicto Relacional (la dificultad para tener una conversación sincera)
Desarrollo/Transformación	La marca es el Compañero de la rutina	La marca muestra el proceso (el origen) y genera confianza	El café se convierte en el "objeto invisible" que acorta la distancia emocional	La marca como catalizador que dignifica el trabajo duro	El café es el catalizador que fuerza una detención y permite el alivio	El café como facilitador de la intimidad y el diálogo
Resolución/Conclusión	Satisfacción y Plenitud (señala por el momento)	Confianza total en el producto y seguir por la marca	Vínculo Afectivo Reforzado (afectivo y emocional)	Satisfacción y Conexión (entre el producto y el consumidor)	Seguridad de Apertura (Alivio, Calma y Bienestar)	Reconstrucción del Vínculo (Calma y Verdad)

Anexo C. Estadísticas obtenidas de la campaña Tómame Una Pausa



Visualizaciones ⓘ



Actividad del perfil ⓘ

12

Nuevos seguidores

12