



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Storytelling y la conducta de suscriptores de un canal de
YouTube: Estudio del caso “Yes Theory”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Adrianzén Obando, Alfredo José (0000-0002-7075-9886)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

PIURA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Cristo, el camino; la verdad y la vida.
Toda la Gloria sea al único a través del
cual todas las cosas fueron hechas. Toda
la honra al que me ama
incondicionalmente y que ve en mí todo lo
eterno para lo que fui creado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a toda mi familia por haberme abrazado con su amor hasta este momento. Gracias a ustedes por haber creído en mí en esto y en todas las aventuras de la vida.

En segundo lugar, mis más profundos sentimientos a todos aquellos involucrados en este proceso de investigación y quienes hicieron posible la culminación de este estudio.

Índice de contenidos

Índice de Tablas.....	IV
Índice de Figuras	V
Resumen	VI
Abstract	VII
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
BIBLIOGRAFÍA	35
ANEXOS.....	46

Índice de Tablas

Tabla 1: Fiabilidad	19
Tabla 2: Resultados cualitativos de dimensión 1 (mensaje)	21
Tabla 3: Resultados cualitativos de dimensión 2 (conflicto).....	22
Tabla 4: Resultados cualitativos de dimensión 3 (identificación)	23
Tabla 5: Estadística descriptiva - gusto.....	24
Tabla 6: Estadística descriptiva - identificación.....	25
Tabla 7: Estadística descriptiva – lealtad.....	26
Tabla 8: Estadística descriptiva – interacción.....	27
Tabla 9: Matriz de consistencia.....	46
Tabla 10: Matriz de categorización	71
Tabla 11: Matriz de operacionalización de variables	72

Índice de Figuras

Figura 1: Distribución de los niveles de gusto	24
Figura 2: Distribución de los niveles de identificación	25
Figura 3: Distribución de los niveles de lealtad	26
Figura 4: Distribución de los niveles de interacción	27

Resumen

La presente investigación se titula “Storytelling y la conducta de suscriptores de un canal de YouTube: Estudio del caso “Yes Theory” tuvo como objetivo describir el tipo de contenido basado en storytelling publicado por el canal de YouTube “Yes Theory” y la conducta de sus suscriptores. La investigación hizo posible, de esta manera, la presentación de las características y elementos que conforman el contenido del canal de YouTube mencionado, así como la descripción de su mensaje de marca. Por otro lado, también se analizó la conducta de los suscriptores destacando los factores principales que le dan forma.

La investigación fue de carácter mixto y de diseño no experimental descriptivo. Se hizo uso del análisis de contenidos a través de la visualización de videos propios del canal y la encuesta que fue aplicada a 150 suscriptores activos del canal. Los resultados cualitativos consiguieron reflejar la historia de la marca del canal de YouTube “Yes Theory” la cual se resume a comunicar que la vida se vive al máximo en actividades fuera de la zona de confort. Por otro lado, los resultados cuantitativos calificaron a la conducta de los suscriptores como positiva a través de altos niveles de distribución de las dimensiones: gusto (82,7 %); identificación (84,0%); lealtad (56,7%) e interacción (86,0 %).

Palabras clave: storytelling, conducta, marketing digital, contenido y comunicación digital.

Abstract

This research is entitled “Storytelling and subscribers’ behavior of a YouTube channel: Case study “Yes Theory”. The investigation aimed at describing the storytelling-based content of the YouTube channel Yes Theory and the behavior of its subscribers. The research made it possible, in this way, to present the characteristics and elements that make up the content of the aforementioned YouTube channel, as well as the description of its brand message. On the other hand, the behavior of subscribers was also analyzed, highlighting the main factors that shape it.

The method of this research was mixed and its design was descriptive non-experimental. The investigation used content analysis through the viewing of some of the channel's most watched videos and a survey that was conducted among a total of 150 active subscribers of the YouTube channel. The qualitative results were able to reflect the history of the YouTube channel brand "Yes Theory" which is summarized to communicate that life is lived to the fullest in activities outside the comfort zone. The qualitative results were able to reflect the story of the YouTube channel brand "Yes Theory" which is that life is lived to the fullest in activities outside the comfort zone. Finally, the quantitative results described the subscribers' behavior as positive through high levels of distribution of the dimensions: taste (82.7%); identification (84.0%); loyalty (56.7%) and interaction (86.0%).

Keywords: storytelling, behavior, digital marketing, content and digital communication.

I.INTRODUCCIÓN

El storytelling es conocido también como el arte de contar historias, es una técnica que se ha empleado desde los orígenes de la humanidad y que ha hecho posible la realidad tal cual como la conocemos actualmente. Lo que requiere y emplea para contar una historia son los elementos narrativos que apuntan a alimentar la curiosidad de los receptores y mantener el interés de su público en una conexión persistente entre emisor y receptor. El auge de la conectividad ha otorgado un canal para que las personas puedan hablar y comunicarse libremente, es así como que ante la aparición de YouTube en el año 2005 han sido millones los que han recurrido a esta plataforma para expresar aquello que en épocas anteriores era imposible comunicar. “Yes Theory” nace en el año 2015 luego que cuatro extraños (Ammar de Egipto, Thomas de Francia y Matt de los Estados Unidos) se conocieron y se conectaron con la idea de querer más que una vida común y corriente. “Yes Theory” se ha expandido de ser un canal en YouTube a una marca de estilo de vida global incluyendo una línea de ropa, redes sociales muy populares, viralización de sus videos y fuente de inspiración para sus casi 6 millones de suscriptores alrededor del globo. De esta manera el equipo produce contenido lleno de aventura y desafíos que incluye paracaidismo con extraños, caminar por todo un país sin un mapa e incluso permitir a sus seguidores en Instagram controlar sus vidas por 24 horas. El corazón de Yes Theory es reunir gente y experimentar lo que significa desafiarse a unos mismo a los niveles más altos. De este modo es que, para ellos, el verdadero gozo radica en el crecimiento que viene de la incomodidad. Con su mantra “Seek Discomfort” (Busca la incomodidad), ellos distinguen su contenido y le dicen si a las oportunidades o desafíos de la vida logrando inspirar a cada quién que se encuentra con ellos en YouTube.

El storytelling se estudió a través de la descripción de su contenido y la descripción de la conducta de su audiencia mundial. El Storytelling permite organizar la información de tal modo que capta la atención del público logrando así cautivarlos y como consecuencia dotar de atención a la marca alejando el ruido innecesario. De acuerdo a Jennifer Lux para la revista Adweek en un artículo del 2019 titulado “The Psychology Behind Brand Storytelling and Its Effect on Consumers” esta

técnica crea empatía, inspira motivación y usa evidencia social. Además, según el mismo artículo, la audiencia es cautivada por la historia contada cuando esta presenta la superación de obstáculos. A consecuencia de esto el público se siente empoderado para hacer lo mismo y es ahí donde es motivado a actuar. (Lux, 2019). Donald Miller en su libro “Building a StoryBrand” indica que el cerebro humano tiene como función principal ayudar al humano a sobrevivir y prosperar en su vida, es a esto mismo a lo que el marketing actual debe apuntar haciendo uso de las distintas herramientas existentes en un contexto como el actual (Miller, 2017). Por otro lado, la conducta evidencia la capacidad que tiene una marca de relacionarse y llevar a la acción a la audiencia a la que se dirige. Los mercadólogos actuales indican que, si no existe una relación de compromiso entre audiencia y marca, esta no será fructífera y los objetivos que la empresa a nivel de Branding que se tengan propuestos serán difícilmente alcanzados. Esto también lo hace evidente Seth Godin (2019) en su libro “Esto es Marketing” argumentando que el marketing en esta era está en la búsqueda de engagement que logre cambiar a la gente a través de historias, relaciones y experiencias.

Esta investigación contempla como problemática general lo siguiente: ¿cómo es el contenido basado en storytelling y cuál es la conducta de los suscriptores del canal de YouTube “Yes Theory”?

De manera específica se presenta la siguiente problemática: ¿Cuáles son los elementos narrativos basados en storytelling en el contenido del canal de YouTube “Yes Theory” ?, ¿Cuáles son los medios usados para la comunicación del contenido del canal de YouTube “Yes Theory” ?, ¿Cómo mueve a la audiencia la historia de la marca del canal de YouTube “Yes Theory”? y ¿cuánta conexión e interacción generan las historias narradas en el contenido del canal de YouTube “Yes Theory”?

Ante lo anterior expuesto, de manera teórica, la investigación ofrece una base de teoría relacionada al arte de contar historias en un contexto de marca digital y la descripción de las relaciones adquiridas con una cierta audiencia. El storytelling propone que se logra empatizar a un nivel mayor cuando se hace mención a una lección aprendida luego de un suceso en el que un individuo se ve inmerso según Pera y otros (2016) . Ante ello, se busca un aporte de conocimiento a la sociedad que hará que lo recolectado, investigado y concluido sirva de ayuda, referencia e

inspiración para próximas investigaciones que busquen alcanzar objetivos semejantes y por qué no para la creación de proyectos de futuras marcas líderes en un ecosistema demandante como el modelo esta investigación se justifica de manera metodológica porque servirá de inspiración para la adopción de una forma distinta de comunicar que dista mucho de la convencional con característica intrusiva, esto dará paso a relaciones más fructíferas con la audiencia o público meta. Esto se logrará como consecuencia de la proyección de los métodos y formas usadas por una marca real cuyo éxito se ve influenciado por esta innovadora forma de conectar. La justificación práctica se ve reflejada en la necesidad de las marcas al enfrentarse a un mundo tan competitivo como el actual. Esto permite entender más a profundidad una manera de crear relaciones perdurables en el tiempo con el público a una escala emocional que nos garantice la fidelidad hacia la elección de los productos, servicios o ideas ofrecidas. Se justifica de manera social ya que al considerar variables como storytelling o la conducta, estas reflejan parte del universo creativo del marketing, el cual siempre está impulsado por lo mejor según Pera (2015). Estas mejoras involucran mejor servicio, mejores productos, mejores comunidades, mejores culturas y por ende una sociedad mejor que no solo busque quedar en lo superficial, sino que busque ahondar en las profundidades del entendimiento de la humanidad para crear un cambio en la cultura y como consecuencia hacer que valga la pena ser vivida de manera intencional de acuerdo a Godin (2019).

Como objetivo general buscó: describir el storytelling del contenido y la conducta de los suscriptores del canal de YouTube "Yes Theory". Ante ello, se buscó de manera específica dar respuesta a los siguientes objetivos específicos: describir cómo se presentan los elementos narrativos del contenido del canal de YouTube "Yes Theory" basados en principios de storytelling, describir los medios usados para la comunicación del storytelling del contenido del canal de YouTube "Yes Theory", describir en qué formas la historia de la marca del canal de YouTube "Yes Theory" mueve a la audiencia y describir la conexión e interacción de la audiencia del canal de YouTube "Yes Theory".

II.MARCO TEÓRICO

El autor Gunelius (2013) en su artículo “5 Secrets to Use Storytelling for Brand Marketing Success” (“5 secretos para Usar Storytelling Para El Éxito del Marketing de Marca) para Forbes el Storytelling en marca necesita de la creación de personajes basados en las características del público con los cuales la audiencia empatizará. La autora menciona que las historias ficticias cuentan con un inicio, un centro y un final para lo cual las historias que la marca cuente deberán seguir una estructura parecida. Al principio es necesario la descripción del escenario o marco en los que la historia y los personajes se desarrollan. El centro de la historia debe situar al personaje principal en un problema o conflicto que lo transporte a una solución en el final de la narrativa.

Yang y Zisiadis (2014) en su artículo de investigación denominado “Transmedia marketing: strengthening multiplatform user participation through storytelling” cuya metodología usada fue el análisis exploratorio de diversos casos de estudio y cuya recolección de información se realizó a través del análisis de contenido cualitativo obtenido a través de datos de archivos. Yang y Zisiadis consideraron como objeto de estudio, casos de diversas marcas globales. Como resultados, ellos identificaron cinco aspectos imprescindibles en la aplicación del Transmedia Storytelling en el universo narrativo: precisión, realización espiritual, interacción, flexibilidad y sostenibilidad.

Green, Koh, Bonnici y Chase (2015) en su investigación denominada “The Value of Storytelling in the Marketing Curriculum” tuvo como objetivo explorar más ampliamente el valor del storytelling al crear un compuesto más riguroso de experimentos diseñados para evaluar su efectividad con muestras más grandes y grupos de control más apropiados. Esto se logró a través de la aplicación de Experimentos Q en diversos cursos dictados en la universidad. Estos experimentos calcularon el aprendizaje de los alumnos en diversas materias dictadas en el recinto educativo. En este estudio se pudo demostrar que las historias bien desarrolladas y elaboradas pueden mejorar la experiencia de aprendizaje comparada a la forma convencional de brindar clases. Además, no se pudo concluir que las anécdotas pudieron dar paso a un resultado similar que las historias.

Zurita (2018) en su investigación “El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital” la cual tiene como propósito ensayar nuevas maneras de comunicar en el periódico digital periodismo.ull.es, así como también lo hacen en periódicos, radios y televisión alrededor el mundo. La investigación identificó que ahora más que nunca, el marketing de compromiso es una necesidad a la hora de preservar a las comunidades sociales. El desarrollo de producción informativa y consumo necesitan manifestaciones creativas y abiertas a las generaciones presentes y futuras. La creatividad, como lenguaje que genera engagement, identifica, también, al nuevo periodismo el cual busca nuevas formas para ganar la atención del público y lograr así con sus objetivos.

De acuerdo a Gonzales, García y Plaza (2017) en su investigación denominada “Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands” la cual tuvo como objetivos descubrir cuales son las actuales estrategias del marketing digital aplicadas por marcas en el sector de moda de lujo. Tuvo como objetivo identificar los aspectos más relevantes en la interacción de las marcas con sus audiencias en un ambiente móvil y digital. Para alcanzar su propósito los investigadores hicieron uso de técnicas de investigación cualitativa como análisis de contenido y entrevistas a profundidad. La selección de marcas estudiadas fue seleccionada en base a la consideración del ranking de las marcas más valiosas según BrandZ del año 2015, estas fueron Prada, Chanel y Luis Vuitton. Las conclusiones de la investigación mostraron que la globalización es la responsable del desarrollo del valor de la industria de la moda, el poder de los influencers en el logro de los objetivos de comunicación de marketing de las marcas en sus públicos, la gestión de la marca es una parte integral de los productos de lujo al hacerlos únicos y exclusivos.

Amer, Md. Jani, Irwan y Abu Baka (2018) en su investigación “Outstanding through Online Social Network: The Intersection of Brand Character Building and Audience Using Storytelling Marketing in the Social Media” que tuvo como objetivo resaltar la importancia de construir conexiones emocionales entre la construcción del personaje de la marca y la audiencia a través de la estrategia de storytelling. Para esto, el método usado fue el repaso sistemático de literatura que abarca áreas como la construcción de la personalidad de la marca y la audiencia a través de

estrategias de storytelling. La investigación identificó que las historias se componen siempre de una temática la cual sirve como la moraleja de la historia y la trama. Esta es el dispositivo que transmite el tema. Cada historia contiene un tema compuesto por tres elementos principales: dificultad, reciprocidad y momentos definitivos.

Pera y Vigilia (2016) en su investigación “Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences” buscó explorar como el storytelling digital hace posible la experiencia relacional con el consumidor en comunidades peer-to-peer. Dentro del marco de creación de valor digital la narración se interpreta como una práctica de comunicación de encuentro donde los consumidores encarnan el rol de narradores y receptores de historias.

La investigación consideró 12 entrevistas a profundidad de consumidores activos de Airbnb reclutados a través de una plataforma a través de invitaciones por mensaje. Algunas de las conclusiones ponen en evidencia que las plataformas de social media propician el involucramiento emocional de una comunidad a través de las historias de los miembros. En este contexto, los mercadólogos tienen que proveer interacciones experienciales para ayudar a los consumidores utilizar los recursos necesarios para que el storytelling sea efectivo. También se concluyó que favorecer la toma de video de los consumidores y la interacción de los consumidores, junto con la integración del público en el flujo de las historias en las múltiples plataformas digitales eleva el poder narrativo.

Ekber, Keskin, Ayar y Erdoğan (2015) en su investigación “The influence of storytelling approach in travel writings on readers’ empathy and travel intentions” buscaron empíricamente investigar la relación entre los componentes del storytelling, la empatía y las intenciones detrás de la conducta. Para lograr los propósitos de la investigación se elaboró un cuestionario. Los participantes accedieron a leer las narrativas de viaje. La encuesta involucró preguntas de comprensión, preguntas basadas en el contenido de la narrativa de viajes para confirmar que los participantes habían leído las narrativas.

Las conclusiones del estudio lograron demostrar que la estética percibida, la estructura narrativa y la referencia propia son los elementos clave del storytelling

en la escritura relacionada a los viajes, son estos los componentes que generan emociones positivas en los lectores. Adicionalmente a esto, los resultados confirman que la empatía ayuda al público a tener reacciones emocionales para mostrar consecuencias en el comportamiento. Es por eso que el enfoque del storytelling puede ser usado como una herramienta del marketing en compañías de turismo y puede motivar a los consumidores a la acción tales como la realización del marketing de boca a boca y la intención de visita.

Pan, Chen y Kuan-Hung (2019) en su investigación “A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism” la cual pretende discutir la reacción de los ecoturistas a historias y también entender el efecto del atractivo emocional para los ecoturistas al entregarles información externa.

En términos generales, se apunta a discutir como las historias, a través del instinto humano, afectan las actitudes hacia la imagen de marca y la intención de compra. El estudio usó un cuestionario y optó por una muestra que involucró 300 personas. La mayoría de los consumidores de ecoturismo encuestados, después de leer la historia de la marca con información específica de la misión y visión de la empresa los beneficios ofrecidos por la marca, recuerdan la historia de los orígenes relacionada al fundador. Esto revela que los ecoturistas están más impresionados e interesados por la historia de los personajes. También, la efectividad de la historia ofrece más información para la calidad percibida de los consumidores. Al leer las historias de marca, los ecoturistas estarían influenciados por las experiencias de consumo e integrarían la experiencia pasada con la historia de la marca para interpretar el entendimiento de la marca.

En un escenario local según Arbaiza y Huertas (2018) en el artículo científico “Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films” (2018) mencionan que en el escenario moderno del marketing el engagement que logre sentir la audiencia es lo que va la va a llevar a la acción. Este nuevo consumidor de ser un ente pasivo y receptor se ha convertido en un individuo activo que espera algo de valor y útil para el mismo.

El consumidor actual dista de la clásica publicidad por interrupción y se inclina más por aquello que lo lleve a experimentar situaciones memorables, a participar, producir y compartir contenido. Todo esto ha desafiado a las marcas a crear herramientas que hagan posible un engagement al crear contenido que sea de interés para el target.

Kam, Robledo y Atarama (2018) en “Los fashion films como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos” tiene carácter fundamentalmente teórico, se basó en la revisión de conceptos y taxonomía de los términos usados en la investigación de formato académico vinculado al marketing. Por esto mismo, la metodología utilizada es la revisión bibliográfica de publicaciones académicas. Entre las conclusiones se resalta que el branded entertainment hace posible el desarrollo de mundos ficticios mediante los cuales la marca puede proyectar su identidad y significado, a esto se suma que la moda es un canal de integración y un recurso de embellecimiento, se puede afirmar que, si la audiencia llega a conectarse a través de sus emociones con la historia narrada en un fashion film, esta querrá vincularse a ese universo y formar parte de aquella narrativa imaginaria proyectada. Para lograr esto, el público deseará imitar a los personajes de la historia y como consecuencia, se vestirá como estos lo hacen.

Atarama y Requena en (2018) en “Narrativa transmedia: análisis de la participación de la audiencia en la serie 13 Reasons Why para la aproximación al tema del suicidio” tuvieron como objetivo analizar las estrategias del uso del Transmedia Storytelling de la serie original de Netflix “13 Reasons Why” para indagar si a través de ellas es posible una mayor apertura, por parte de la audiencia, hacia el diálogo de temas controversiales y sensibles como el suicidio, en el entorno de la sociedad de la época. Como hipótesis del estudio se tiene: el uso de las herramientas estratégicas de la narrativa transmedia como el contenido creado por los usuarios y la interacción abre una posibilidad de debate, diálogo y participación que ayuda al público a aproximarse mejor a temas sensibles como el suicidio. Para comprobar esta hipótesis, se aplicó un tipo de estudio exploratorio que considera metodologías tanto cualitativas como cuantitativas; así, se realizó un estudio diegético de la serie, análisis de las métricas de social media y un análisis del discurso en las

publicaciones y comentarios de las redes sociales con más alto nivel de engagement; esto se hizo buscando examinar la interacción y participación del público en este contexto digital. Se concluyó que la hipótesis se confirma de manera parcial, ante lo cual, se sostiene que al hacer uso de estrategias de transmedia storytelling para abordar temas sensibles se crea interacción, dialogo e involucramiento del público lo cual permite ampliar la aproximación o conocimiento de temas sensibles y controversiales como el suicidio.

Robledo, Atarama y López (2019) en “El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión” apuntan a estudiar el uso del storytelling de forma interna en organizaciones que resulta un instrumento eficiente y valioso para la gestión de las comunicaciones de carácter corporativo interno para fidelizar y producir engagement en la fuerza de trabajo. La metodología utilizada por la investigación fue la extracción de reflexiones teóricas de los últimos diez años acerca de las capacidades del Storytelling como herramienta de comunicación y las tendencias que ponen al talento humano como eje dentro de una organización. Considerando los elementos estudiados las conclusiones reafirman la idea que es beneficioso y viable la elaboración de una historia que involucre al talento humano como protagonistas y les haga vivir la experiencia de superar conflictos como desafíos personales y grupales, en los cuales su actuar y aporte es clave. Al asumir un rol de protagonista en la narrativa contada, el trabajador se apropiará y hará suya la filosofía de la organización, esto incluye sus valores y el compromiso que reflejará será más firme.

Según Zamarreño, Cruz y Ruiz (2018) “El arte de contar historias o storytelling es una técnica que puede ser rastreada hasta los albores de la civilización, cuando chamanes y hombres sabios transmitían a su saber mediante la palabra y las imágenes en paredes de cuevas y viviendas. Desde los orígenes del hombre, los individuos han querido darle significado a su realidad. Esto ha logrado la generación de diversas formas para darle sentido a ese contexto ante el cual este ente se enfrenta en su diario vivir. Costa y Piñeiro (2012) indican lo siguiente: “El humano necesita explicarse a sí mismo y poner sentido en el mundo que lo rodea, el hombre está rodeado de relatos los medios de comunicación nos cuentan lo más destacado de la actualidad actual y nos recuerdan lo pasado ; los relatos forman parte de

nuestra forma de evasión a través de las vivencias de otros personajes (puede ser un filme , en una serie, en un libro, en una canción...); las narraciones son el patrimonio inmaterial de nuestra cultura que une con las generaciones anteriores y las que se aproximan”. En este sentido se puede afirmar que las historias constituyen esa pieza clave e inherente del humano el cual le permite no solo entender el presente sino también darle un significado a sucesos pasados y sucesos que están por llegar.

Según Malita y Martin (2010), el storytelling ha estado presente desde hace miles de años como medio para intercambiar información y generar entendimiento. A través de la historia, el storytelling se ha usado para impartir conocimiento, valores y sabiduría. Asimismo, Woodside (2010) indica que toda la información conocida por el humano es indexada, almacenada y conseguida en forma de historias. El psicólogo de Harvard Bruner (1986), quien revolucionó la psicología cognitiva y fue el pionero del estudio moderno de la creatividad en los años sesenta, menciona que los argumentos convencen a uno de su verdad y las historias del realismo de lo que está siendo comunicado. Los argumentos verifican mediante eventual apelación a los procesos para dar origen a pruebas formales y empíricas. Por otra parte, las historias establecen no la verdad sino la verosimilitud. A todo esto, Bruner (1986) menciona que los hechos son 20 veces más recordados cuando forman parte del universo de una historia. En resumidas cuentas, lo que hace creíble un mensaje es la historia que lo acompaña. El storytelling es aquello que le da credibilidad a un hecho. Es esto lo que determina algo como verdadero o real ante una audiencia receptora.

Desde otra perspectiva, el storytelling también ayuda con los objetivos de aprendizaje dado que las historias son fáciles de recordar. La psicóloga organizacional Peg Neuhauser (1993) descubrió que el aprendizaje que se deriva de una historia bien contada se recuerda con mayor precisión y durante mucho más tiempo que el aprendizaje derivado de hechos y cifras.

Según Kaplan, Jonas, Gimbel, Sarah, Morteza y Dehghani (2017) la respuesta de un receptor del storytelling está influenciada por el marco usado por el narrador y alusión a los valores. Esto quiere decir que los elementos que incluye una narración son el principal generador de acción de una audiencia. Esto solo se logra

al recurrir a los “valores protegidos” que una cierta audiencia posee, incluyéndolos como parte de una historia a contar.

Mendiz, Regadera y Pasillan (2018) afirman que la habilidad de contar historias ha sido una característica inherente de los humanos desde sus inicios. En contraste con las máquinas, cuyo simple objetivo es la transmisión de información codificada en datos, el hombre es capaz de humanizar mensajes como consecuencia de la percepción personal y los sentimientos. Los humanos pueden y son capaces de proveer de atractivo el mensaje y de progresar de forma singular y excepcional aquello que es transmitido.

Tong y otros (2018) dicen que quien hace uso de esta expresión de comunicación puede involucrar y sumergir a la audiencia hasta llegar al punto de provocar un deseo de querer leer, escribir, actuar y dibujar a aquellos que escuchan el mensaje. En el campo de la neurobiología del storytelling Paul J. Zack (2015) menciona que las historias que generan atención por parte de la audiencia y que también mueven emocionalmente son las historias que motivan a la acción. Según él, la atención se mantiene al crear suspenso mientras que al mismo tiempo proveen espacio para el desarrollo del personaje y es el clímax de la historia el que mantiene al borde de los asientos neuronales hasta que la tensión es aliviada al final. Él indica que, para motivar un deseo en otros, una historia debe primero encargarse de mantener la atención al desarrollar tensión durante la narrativa. Si la historia puede crear esa tensión entonces es muy probable que la audiencia atenta comparta las emociones proyectadas en los personajes de la historia, y luego que acabe de ser narrada, es muy probable también que esta audiencia continúe imitando los sentimientos y conductas de aquellos personajes. La liberación de oxitocina al momento de presenciar historias motiva a la acción o cooperación con otros cuando esta es liberada en nuestro cerebro. Es por esto que las historias tienen esa capacidad de no solo dejar a la audiencia como meros espectadores sino moverlos emocionalmente y posteriormente llevarlos a la acción de numerosas maneras. En un estudio realizado por Dahlstrom (2014) se menciona que debido a que la comunicación lógico-científica tiene como objetivo proporcionar verdades generales como resultado, la legitimidad de su mensaje es juzgado por la precisión de sus afirmaciones. Por el contrario, debido a que la comunicación narrativa tiene

como objetivo proporcionar una descripción razonable de las experiencias individuales, la legitimidad de su mensaje se juzga por la verosimilitud de sus situaciones.

El viaje del héroe o El Monomito de Campbell (1949) se encuentra presente en cada narración, nos permite ver nuestras vidas como reflejos de una verdad universal, nos da un sentido de pertenencia en algo más grande que nosotros mismos. Él indica lo siguiente: “La aventura del héroe usual comienza con alguien de quien algo ha sido arrebatado, o siente que carece de algo en su experiencia normal disponible o permitida para los miembros de la sociedad. La persona luego se embarca en una serie de aventuras que van más allá de lo ordinario, ya sea para recuperar lo perdido o para descubrir algún tipo de elixir dador de vida. Es usualmente un ciclo de idas y venidas.” El monomito presenta 12 etapas mediante las cuales un personaje atraviesa para llegar al desenlace final de una historia. Estos son: el mundo ordinario, llamado a la aventura, rechazo al llamado, encontrándose con el mentor, cruzando el umbral, pruebas, aliados y enemigos, acercamiento a la cueva más íntima, experiencia dura, recompensa, el camino de regreso, resurrección y el regreso con el elixir.

Por otro lado, la pirámide de Freytag (1894) propone diferentes etapas en una narración por las que la persona tiene que pasar para llegar a la resolución o conclusión de una historia. Esta pirámide sirve como representación visual del desarrollo y descripción de los cinco principales componentes de una trama las cuales son: exposición, acción ascendente, clímax, acción descendente y catástrofe.

Del Pino- Romero y otros (2015) mencionan que hoy en día en el contexto de las marcas ya no es suficiente el hecho de comunicar aspectos funcionales y captar la atención de una audiencia por un corto tiempo. Según Robledo y otros (2019) ahora en donde la generación de engagement en la conducta es sustancial al crear una comunidad centrada en los valores percibidos de una marca, es así como el consumidor pasa a ser un mero espectador o comprador a un defensor activo y actor en el desarrollo de una marca. Es así, que el nuevo modelo de comunicación demanda un mensaje que no intente imponer o repetir, sino que busque generar contenido que gane la atención y sugiera de acuerdo a Ramos (2006). El público

masivo está cansado de mensajes forzados por las marcas y los públicos cada vez más desafiantes y especializados desea contenidos acordes a sus deseos y necesidades. De esta manera, el consumidor ha evolucionado de ser un mero receptor de características pasivas a ser un ente activo en el proceso de Marketing: El prosumidor, como se le conoce al consumidor moderno, participa en la comunicación de marketing. Guilmore (2006) dice que es fácil de notar que un consumidor informado no busca ser pasivo frente a una pantalla, el mero consumo ya no es su tendencia, sino que interactúa a un nivel que conduce a cambios en él.

Sheier y Carver (2015) indican en su libro sobre la teoría de la personalidad, señalan que la identificación se origina por la atracción y el gusto por personalidades diferentes o distintas a la que ellos poseen. Todo esto se proyecta en la forma en que un individuo que se identifica con un personaje o narrativa empieza a llevar ciertos cambios a la acción e introducirlos en su propia manera de ser. Esto se concreta incluso más cuando de esta imitación pasa de su estado a ser imitación de la audiencia. La habilidad de sentir lo mismo que los personajes, sentir lo que las narrativas expresan e involucrarse de manera emocional con todo esto, constituyen las razones por las que muchos se suscriben a canales en YouTube para poder tener acceso a contenido que su creador produce y publica. Konhin, Hoorn y otros (2008) indican que identificación con historias o personajes se ve proyectada en la acogida de su identidad por parte de una audiencia, y esta varía como consecuencia de la dependencia del tiempo o la intensidad con que los personajes se mantengan en el medio dando a conocer su contenido. Con la persistencia y constancia del creador de contenidos en su plataforma digital, el suscriptor consume con más frecuencia sus videos y es así como se favorece la identificación en este contexto en donde creador y consumidor establecen una relación. El gusto se relaciona mucho con la atracción según Ruiz y otros (2016) definen esto como la intención que una persona adopta al querer estar involucrado en la ejecución de una tarea determinada con un gusto propio. También el gusto se define como la existencia de un determinado placer de orden y expresión estética que se establece en una afinidad entre una persona y otra o entre una persona y un objeto. Esto cambia según el contexto y la calidad del objeto determinado. Galindo (2015) indica que la interacción es el acto que se llega a concretar en situaciones con contextos sociales y, para que se lleve a cabo, es imperativa la

comunicación entre personas. La interacción se vale del esfuerzo, pero no siempre se desarrolla en la misma conciencia discursiva. La lealtad es uno de los componentes que cuenta con más relevancia al tratar de describir cómo el consumidor elige entre las diversas opciones que las redes sociales y plataformas digitales ofrecen. Los investigadores (Colmenares & Saavedra, 2007) en su investigación vinculan la lealtad a una marca con grados mayores de satisfacción por parte de una audiencia o consumidor y con características únicas como el grado de desempeño, el reconocimiento o incluso la interacción. Es un término que ha abarcado muchas disciplinas y por muchos años ha estado involucrado en muchos aspectos sociales de diferentes campos de estudio. Los autores que han definido el engagement en la literatura académica del Marketing hasta la fecha proveen una plataforma para el desarrollo de una definición basada en un contexto digital de marcas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: El tipo de estudio aplicado es básico porque, con esta investigación, se pretende aportar conocimiento acerca de entorno contextualizado, investigar relación de variables y generar nuevas formas de entender fenómenos según indica Vara Horna (2012)

Diseño de investigación:

La investigación es mixta, el diseño usado en el presente estudio es no experimental ya que no manipula variables en un problema de investigación y conoce la problemática en un contexto natural mediante el análisis y la observación según Hernández, Fernández y Baptista (1991). Además, la presente investigación es transversal descriptiva puesto que el propósito del investigador es describir eventos. Esto quiere decir que pretende decir como es y cómo es que se manifiesta uno o unos determinados fenómenos en un contexto dado. Ante esto, se busca especificar las propiedades importantes de lo estudiado según Hernández, Fernández y Baptista (1991).

3.2. Variables y operacionalización:

Las variables por las que el investigador optó fueron: storytelling y conducta.

Definición conceptual: De acuerdo a López, Hermida y Vargas, storytelling es el arte de contar relatos', es decir, la transmisión de acontecimientos a través de palabras, imágenes y sonidos, práctica que forma parte de la historia misma de la humanidad. (López-Hermida-Russo & Vargas-Monardes, 2013)

Definición operacional: Es la narración de historias para una marca que reflejan su personalidad y evocan sentimientos o experiencias en su audiencia. Se analizó a través de una guía de análisis de contenido a través de las categorías: mensaje, conflicto e identificación.

Indicadores: Los indicadores incluidos en esta investigación fueron: historias, desafíos, mantra de marca, empatía y reto.

Escala de medición:

Definición conceptual: La conducta del consumidor implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente afecta cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos según Wilkie (1994).

Definición operacional: Es el efecto en actitudes en una audiencia. Se analizó a través de un cuestionario que consideró las dimensiones: gusto, identificación, lealtad e interacción.

Indicadores: Los indicadores incluidos en esta investigación fueron: entretenimiento, historias, personajes, frecuencia de visualización, consumo de otros productos, experiencias y relación con otros suscriptores.

Escala de medición: la escala de medición usada en este estudio es ordinal. Se hizo uso de una escala de Likert que consideró elementos que van desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población:

Este término se refiere a la mezcla de todos los casos que coinciden con determinadas especificaciones o características según Fernández, Carlos, Baptista, Pilar, Hernández y Roberto (2003). La presente investigación consideró estudiar a los suscriptores del canal de YouTube “Yes Theory”, estos constituyen la población cuyo número total es de 6,03 millones a la fecha del año 2020.

Criterios de inclusión:

- Ser suscriptores del canal en YouTube
- Tener acceso a internet
- Mayoría de edad

- Haber tenido alguna experiencia o interacción con el canal de YouTube o sus redes sociales.
- Acceso a Google Forms

Criterios de exclusión:

- Haber tenido menos de dos experiencias con la marca.
- No tener acceso a redes sociales.
- Ser menor de edad.
- No hacer uso de internet.

Muestra:

La muestra de la presente investigación la constituyeron 150 suscriptores activos del canal de YouTube que pertenecen a diferentes nacionalidades.

Muestreo:

El investigador optó por el muestreo de carácter no probabilístico por conveniencia dado que la única proximidad que el investigador tiene con los estudiados es de manera virtual a través de diversas plataformas como consecuencia del lugar de residencia de todos aquellos que conforman la muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio descriptivo mixto se hizo uso de dos técnicas de investigación las cuales fueron: análisis de contenidos y encuesta

Análisis de contenidos: El investigador optó por usar el análisis de contenidos como técnica que investigó la variable “storytelling”, esta técnica permitió recolectar datos que llevaron a analizar el uso del Storytelling en el contenido del canal de YouTube “Yes Theory” así como también otras expresiones de la marca que se consideraron en la descripción. Berelson (1952) sostiene que el análisis de contenido es “una herramienta de estudio para la descripción sistemática, objetiva y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

Encuesta: Esta es la técnica usada para investigar la variable “conducta” de la presente investigación. La conducta fue estudiada a través de la aplicación de la

encuesta a una muestra de suscriptores del canal. Dado que la muestra no se encuentra presente en la localidad del investigador, se hizo uso de la herramienta Google Forms para lograr los objetivos del presente estudio. Esta misma se hizo llegar a través de las redes sociales de los objetos de estudio. Sampieri (2003) menciona la encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Los instrumentos usados para ambas técnicas de investigación fueron los siguientes: ficha de análisis de contenido y cuestionario. Se hizo uso de una ficha de análisis de contenido para estudiar la variable “storytelling” para los objetivos del presente estudio. Para lograr aquello, se eligieron una cantidad de 10 videos del canal de YouTube “Yes Theory” de los cuales se evaluaron diferentes aspectos que las fichas de análisis de contenido consideraron. Según Hernández Sampieri (1991), este instrumento incluye características del contenido de un mensaje que son transformadas a unidades que permitan su análisis y descripción.

Se aplicó un cuestionario para investigar la variable “conducta” en el presente estudio. El cuestionario estuvo conformado por una escala de Likert que considero aspectos desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo. Este instrumento se aplicó a la muestra que la conforman 150 suscriptores del canal elegidos por conveniencia. Sampieri (2008) menciona que el cuestionario está compuesto por un grupo de preguntas respecto a una o más variables que serán medidas.

El instrumento usado en la investigación fue procesado mediante una validez de contenido donde se determinó hasta qué punto los ítems del instrumento fueron representativos, para ello se necesitó la opinión de tres expertos en la materia de marketing los cuales dieron su aprobación para la aplicación del cuestionario.

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el Alfa de Cronbach, a través de una prueba piloto que aplicada a 30 personas. Hernández (1991) indica que la confiabilidad se determina a través de una herramienta que permita estudiar el nivel de confiabilidad en la práctica.

Tabla 1: Fiabilidad

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Número de Elementos
,906	14

Nota. Resultados obtenidos a través de SPSS

La segunda variable (conducta) arrojó como resultado ,906 con 14 en número de elementos lo cual se define como excelente.

3.5 Procedimientos

La presente investigación llegó a sus conclusiones mediante el uso de una ficha de análisis de contenidos, la cual fue usada para analizar 10 de los videos más vistos del canal de YouTube “Yes Theory”. Además, se recurrió al uso de un cuestionario que fue aplicado a 150 suscriptores del canal.

El canal cuenta con un grupo privado en Facebook en donde los suscriptores interactúan, es esta la fuente de donde se eligieron los objetos de estudio. La encuesta se desarrolló en la herramienta Google Forms y fue facilitada a los encuestados a través de las redes sociales personales como Facebook Messenger y/o WhatsApp en el mes de octubre del año 2020.

3.6 Método de análisis de datos

La investigación hizo uso de la estadística descriptiva para obtener los resultados requeridos en el estudio. El investigador usó tablas de frecuencia para incluir la información correspondiente a la muestra y también se usaron gráficos para expresar de manera visual los resultados obtenidos.

3.7 Aspectos éticos

Para propósitos de la presente investigación se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos éticos.

Manejo de Fuentes de Confiabilidad: Fue necesario para esta investigación, la presencia de citas textuales y no textuales bajo los reglamentos APA, es así como se usó la interpretación de los textos evitando su modificación.

Claridad en los objetivos de la Investigación: Los objetivos generales y específicos fueron presentados antes de la ejecución del trabajo de campo de esta investigación y ninguno fue manipulado.

Transparencia en la recolección de información: Los hechos detallados en este estudio sucedieron tal cual como se exponen. Se evito la influencia de la interpretación personal

Confidencialidad: Se respetó el anonimato y confidencialidad de los datos de los estudiados. La información presentada aquí fue de uso exclusivo del presente estudio y no fue usada para fines externos a lo expuesto en los propósitos de este documento de investigación.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través del estudio descriptivo de ambas variables: storytelling y conducta, los cuales son de naturaleza cualitativa y cuantitativa respectivamente.

RESULTADOS CUALITATIVOS

Tabla 2: Resultados cualitativos de dimensión 1 (mensaje)

Resultados Cualitativos de Dimensión 1

DIMENSIÓN	MENSAJE
INDICADORES EVALUADOS HALLAZGOS:	HISTORIA – ELEMENTOS NARRATIVOS
	<ul style="list-style-type: none">• Se pudo observar que la personalidad de la marca del canal "Yes Theory" se encuentra presente en cada uno de los videos observados. El canal busca comunicar a través de su nombre y filosofía que las experiencias más enriquecedoras de la vida se encuentran a un "si" de distancia al aceptar desafíos que se encuentran fuera de la zona de confort.• El estudio de todos los elementos narrativos de esta investigación hizo evidente que los personajes que forman parte de cada narración suelen ser cualquiera de los tres miembros del canal Yes Theory, extraños o suscriptores que buscan enfrentarse a sucesos que emulen lo que la personalidad del canal quiere comunicar a través de vivencias reales.• Estas personas se enfrentan a desafíos que ponen a prueba su comodidad y resistencia, características propias de los humanos, con el objetivo de lograr algo gratificante a partir de ello y así lograr transmitir una lección a partir de la personalización de "la teoría del sí" logrando comprobarla a través de las memorables experiencias ganadas a partir de ello o los cambios internos relacionados a pensamientos que buscar alejar vivir de vidas con significado.

Nota. Todos los datos fueron obtenidos a través de una ficha de análisis de contenido luego de la visualización de videos del canal.

Tabla 3: Resultados cualitativos de dimensión 2 (conflicto)

Resultados Cualitativos de Dimensión 2

DIMENSIÓN	CONFLICTO
INDICADORES EVALUADOS	DESAFÍO – MANTRA DE MARCA

HALLAZGOS:

- En la mayoría de videos observados se pudo detectar la presencia conflictos que, muchas veces, ponen en juego lo que los personajes de Yes Theory quieren alcanzar. Estos desafíos se combinan y proceden de dos fuentes: internas (a través de sentimientos intrusivos y negativos o la resistencia generada por el miedo e incertidumbre) y externas representadas por situaciones adversas y que usualmente están fuera del control del personaje.
- Usualmente, se hace mención del mantra de la marca de manera visual y verbal, esto es, a través de la ropa usada por los personajes que resultan ser parte de la línea de ropa del canal o a través de murales o cuadros luminosos que forman parte de la decoración de la "Yes House" que es lugar donde, usualmente, los miembros del canal se reúnen para planear y organizar las aventuras que forman parte del contenido del canal.
- La filosofía "Seek Discomfort" (busca la incomodidad en español) funciona como una suerte de solución al intentar hacer frente a la adversidad que acecha a cada uno de los personajes en las narraciones.

Nota. Todos los datos fueron obtenidos a través de una ficha de análisis de contenido luego de la visualización de videos del canal.

Tabla 4: Resultados cualitativos de dimensión 3 (identificación)

Resultados Cualitativos de Dimensión 3

DIMENSIÓN	IDENTIFICACIÓN
INDICADORES EVALUADOS	EMPATÍA – RETO

HALLAZGOS:

- Tras la observación de varios elementos narrativos del contenido del canal de YouTube "Yes Theory", se pudo observar que las historias presentadas en cada video muestran historias reales de gente real en situaciones reales. Asimismo, se muestra la realidad a través de la expresión de los sentimientos de los personajes que forman parte de cada narración.
- La frustración, el miedo y la resistencia son emociones que se presentan y que son predominantes al intentar adoptar la filosofía "Seek Discomfort" (Busca la incomodidad) de la marca. En muchos de los videos observados se motiva a emular este mismo estilo de vida en el diario vivir de los espectadores a través de retos o desafíos.
- Con todo esto, se busca empatizar con la audiencia al mostrar situaciones genuinas que forman parte del diario vivir de cualquier humano y que pueden ser superadas al adoptar la ideología que proponen la cual busca evitar de todas formas estancarse en lo rutinario de la zona de confort buscando encontrarse con lo más memorable de lo que significa vivir.

Nota. Todos los datos fueron obtenidos a través de una ficha de análisis de contenido luego de la visualización de videos del canal.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

Tablas y frecuencia

Tabla 5: Estadística descriptiva - gusto

Gusto		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	124	82,7	82,7	82,7
	Medio	24	16,0	16,0	98,7
	Bajo	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota. Esta información fue obtenida luego encuestar a 150 suscriptores.

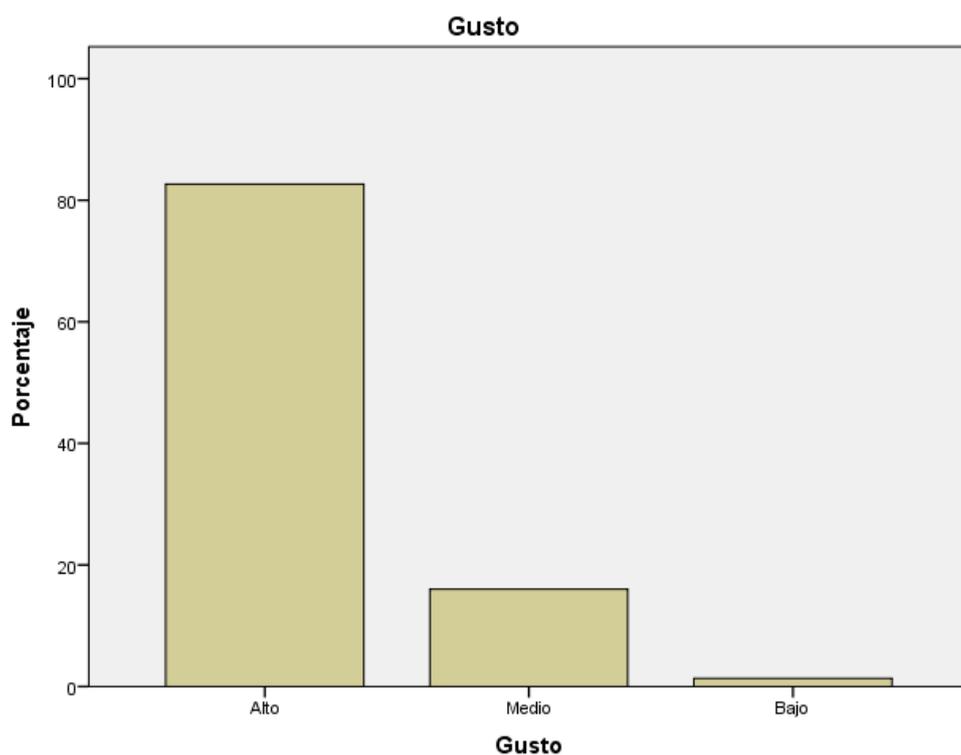


Figura 1: Distribución de los niveles de gusto

Interpretación:

En la presente tabla estadística y gráfico se observan los resultados correspondientes a la dimensión gusto, mediante los cuales, se pone en evidencia que los resultados obtenidos de los 150 encuestados son los siguientes: un 82,7% muestra un nivel de gusto alto, un 16% muestra un nivel de gusto medio y un 1,3% demostró un nivel de gusto bajo al ser encuestados sobre el contenido del canal de YouTube “Yes Theory”.

Tabla 6: Estadística descriptiva - identificación

Identificación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	126	84,0	84,0	84,7
	Medio	22	14,7	14,7	98,7
	Bajo	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota. Esta información fue obtenida luego encuestar a 150 suscriptores.

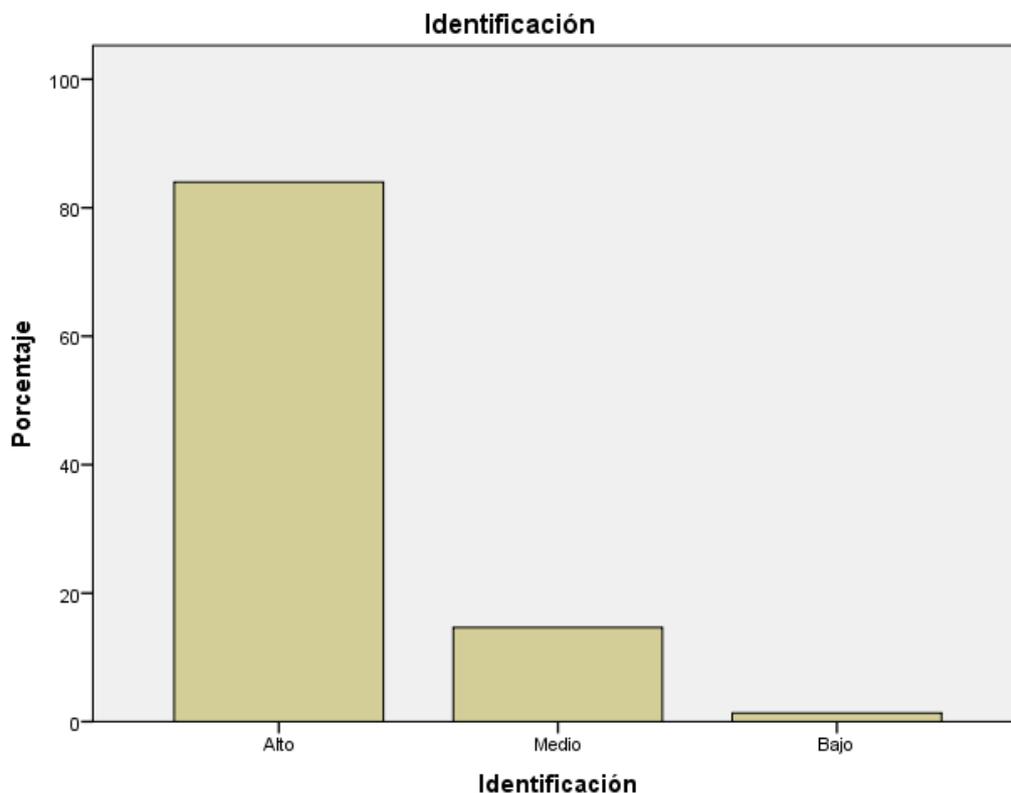


Figura 2: Distribución de los niveles de identificación

En la presente tabla estadística y gráfico se observan los resultados correspondientes a la dimensión gusto, mediante los cuales, se pone en evidencia que los resultados obtenidos de los 150 encuestados son los siguientes: un 84,0% muestra un nivel de identificación alto, un 14,7% muestra un nivel de identificación medio y un 1,3% demostró un nivel de identificación bajo al ser encuestados sobre el contenido del canal de YouTube “Yes Theory”.

Tabla 7: Estadística descriptiva – lealtad

<i>Lealtad</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	85	56,7	56,7	56,7
	Medio	46	30,7	30,7	87,3
	Bajo	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota. Esta información fue obtenida luego encuestar a 150 suscriptores.

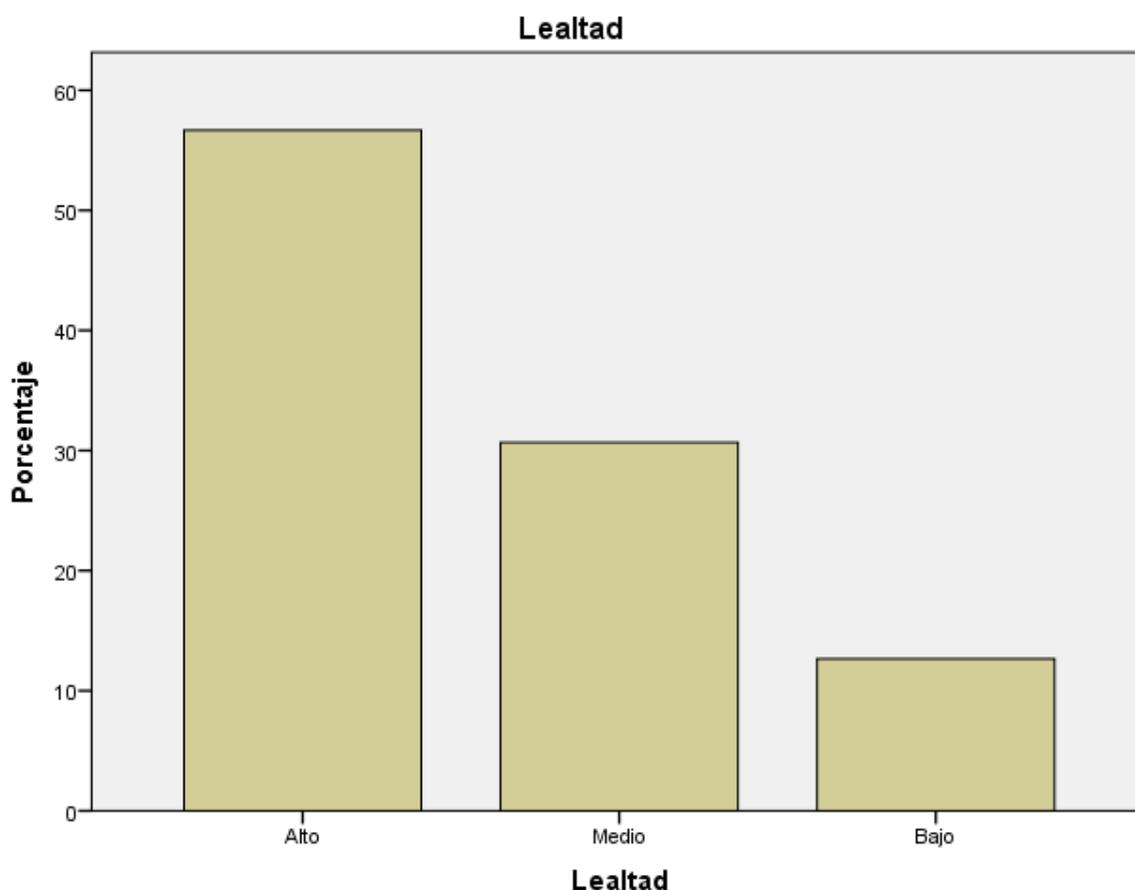


Figura 3: Distribución de los niveles de lealtad

Interpretación:

En la presente tabla estadística y gráfico se observan los resultados correspondientes a la dimensión lealtad, mediante los cuales, se pone en evidencia que los resultados obtenidos de los 150 encuestados son los siguientes: un 56,7% muestra un nivel de lealtad alto, un 30,7% muestra un nivel de lealtad medio y un 12,7% demostró un nivel de lealtad bajo al ser encuestados sobre el contenido del canal de YouTube “Yes Theory”.

Tabla 8: Estadística descriptiva – interacción

<i>Interacción</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Alto	129	86,0	86,0	86,0
Válido	Medio	18	12,0	12,0	98,0
	Bajo	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota. Esta información fue obtenida luego encuestar a 150 suscriptores.

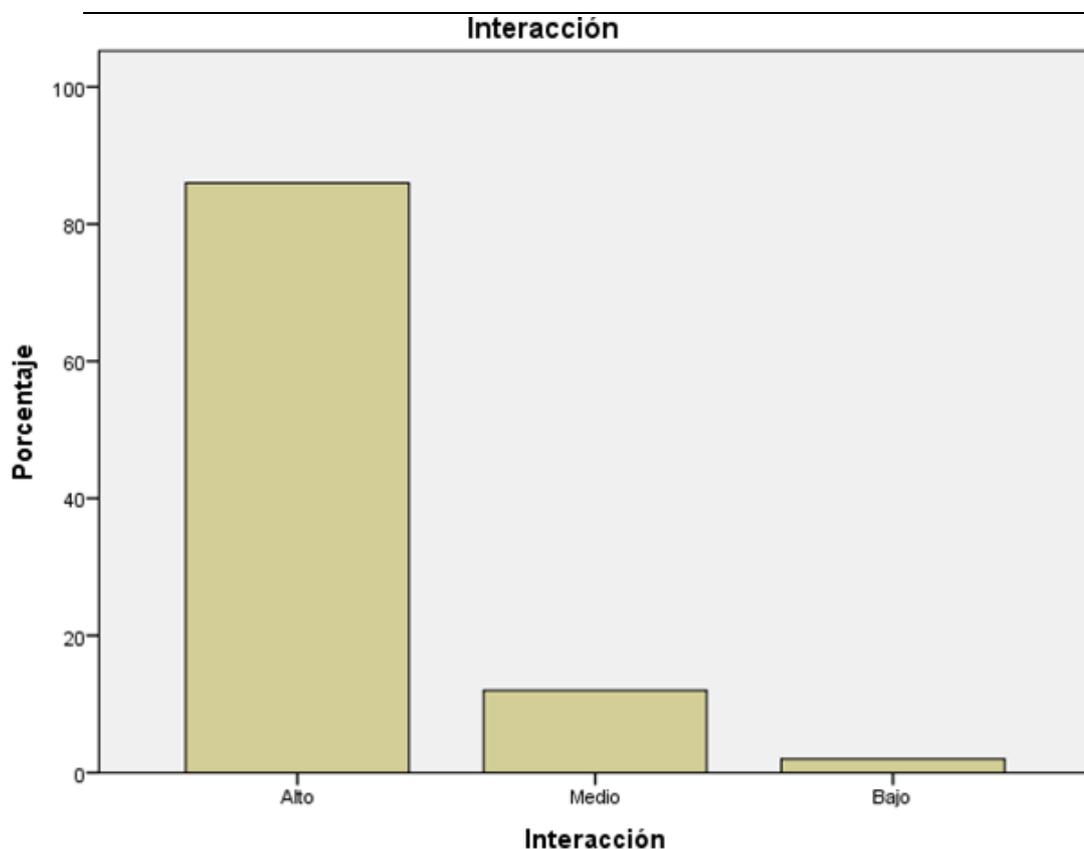


Figura 4: Distribución de los niveles de interacción

Interpretación:

En la presente tabla estadística y gráfico se observan los resultados correspondientes a la dimensión lealtad, mediante los cuales, se pone en evidencia que los resultados obtenidos de los 150 encuestados son los siguientes: un 86,0% muestra un nivel de interacción alto, un 12,0% muestra un nivel de interacción medio y un 2,0% demostró un nivel de interacción bajo al ser encuestados sobre el contenido del canal de YouTube “Yes Theory”.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como título “Storytelling y la conducta de suscriptores de un canal de YouTube: Estudio del caso “Yes Theory”.

En cuanto a los resultados y con respecto al objetivo general que fue: Describir el storytelling del contenido y la conducta de suscriptores del canal de YouTube “Yes Theory” , el investigador pudo lograr describir la presencia de storytelling en el contenido del canal de YouTube “Yes Theory” teniendo en cuenta que en las historias narradas de los videos observados se pudo observar la presencia de personajes que atraviesan un inicio que explica la situación actual del personaje y su historia, la creación de tensión al enfrentarse a algo que pone en juego su incomodidad haciendo alusión al mantra de la marca “Seek Discomfort” (“Busca la incomodidad” en español). Asimismo, se logró describir la conducta de los suscriptores del canal que terminó definiéndose como positiva luego de obtener niveles altos y medios (98,7%) en su evaluación. Esto concuerda con el autor Gunelius (2013) quien menciona que para crear storytelling de marca es necesario la creación de personajes en los cuales la audiencia encontrará factores o características que harán que se genere una atracción. Además, la autora indica que es necesario que estos personajes atraviesen etapas que muestren su realidad cotidiana, que experimenten algún tipo de conflicto y que finalmente logren librarse de aquello que los aqueja o detiene. Según Freytag (1894) en su pirámide un patrón particular de cualquier tipo de acción de storytelling exitoso que incluye exposición, acción ascendente, clímax, acción descendente y catástrofe; etapas por las cuales cualquier personaje un personaje debe atravesar para que cualquier narración logre captar la atención de un espectador y lograr así una conexión emocional con los personajes o con lo que la historia quiere transmitir. Lo anteriormente mencionado se ve reflejada ampliamente en cada pieza de contenido del canal de YouTube “Yes Theory” al mostrar como solución su mantra de marca “Seek Discomfort” (“busca la incomodidad” en español) ante cualquier situación enfrentada en la vida de los personajes en un intento de conectar, a un nivel emocional, con los suscriptores usando su contenido de YouTube y su filosofía inspiradora.

Por otro lado, en cuanto al primer objetivo específico de la investigación que fue: describir cómo se presentan los elementos narrativos del contenido del canal de YouTube “Yes Theory”, se halló que los videos del canal “Yes Theory” presentan varios elementos en cada pieza de contenido como el mantra de la marca que actúa como la moraleja de las historias dejando así una lección a los espectadores de este canal de YouTube. Otros aspectos como los momentos definitivos se reflejan en las situaciones adversas en las cuales los personajes se ven inmersos al querer lograr su objetivo de vivir una vida que valga ser vivida. Amer, Afizan, Md Jani, Siti Hajar, Irwan e Ibrahim (2018) identificaron que el storytelling en su objeto de estudio siempre se compone de un marco narrativo que incluye una moraleja de la historia y la trama. Según ellos, cada historia contiene un tema compuesto por tres elementos principales: dificultad, reciprocidad y momentos definitivos. vivir una vida que valga ser vivida. De acuerdo a Kaplan (2017) la respuesta de un receptor del storytelling está influenciada por el marco usado por el narrador y alusión a los valores. Esto quiere decir que los elementos que incluye una narración son el principal generador de acción de una audiencia. Es definitivo el hecho que los elementos narrativos del canal reflejan características que se basan en storytelling al mostrar realidades que involucran a la audiencia con el personaje al presentarse o incluirse.

El segundo objetivo específico fue el siguiente: Describir los medios usados en la comunicación del storytelling del contenido del canal de YouTube “Yes Theory”. En los resultados el investigador pudo describir estos elementos y encontrar que son favorables para la transmisión de la historia, esto se evidencia en los resultados cualitativos obtenidos que presentan como medios historias de personajes reales involucrados en situaciones y desafíos reales, estas peculiaridades le dan un apoyo más sólido a la historia al ser comunicada ya que intentan demostrar la veracidad de la misma. De igual forma, Atarama y Requena (2018) en su investigación exponen que el uso de estas realidades en formas de medios en storytelling es beneficiosa al intentar crear interacción, diálogo e involucramiento del público lo cual permite ampliar la aproximación o conocimiento del mensaje. Según Bruner (1986) lo que hace creíble un mensaje es la historia que lo acompaña y que funciona como medio en el storytelling para dar credibilidad a un mensaje en específico. Todo esto quiere decir que es imperativo el uso de medios como la

realidad, los personajes y los conflictos en la narración de historias al querer mostrar una realidad que empatace con el receptor del mensaje, esto en marketing permite dotar de atención a una marca y al mismo tiempo permite generar lazos de conexión con quien percibe el mensaje traduciéndose en un éxito para la misma expresado en distintas formas según los objetivos que se planteen. De acuerdo a Robledo y otros (2018) en el mundo actual la creación de engagement en la conducta es sustancial al crear una comunidad de seguidores centrada en lo que la marca representa, solo así es que el espectador logra convertirse en un defensor activo de la marca. El tercer objetivo específico propuso lo siguiente: describir en que formas la historia de la marca del canal de YouTube “Yes Theory” mueve a la audiencia. Lo anterior llevó al investigador a cumplir con aquello obteniendo como resultados niveles altos en gusto (82,7%), identificación (84,0%), lealtad (56,7%) e interacción (86,7%). Pan y Chen (2019) indican constatan, después de haber estudiado a 300 individuos, que la conducta de los ecoturistas se ve influenciada positivamente al leer las historias de marca integrando esto a su experiencia de consumo y reconocimiento de la marca. Todo esto quiere decir que la conducta de las personas que son expuestas al storytelling o narraciones de marca, independientemente del contexto que sea, experimentan una conducta favorable ante un mensaje transmitido y organizado en este formato logrando así un beneficio para la compañía o marca que actúa estratégicamente a través de este tipo de comunicación.

En cuanto a los resultados del cuarto y último objetivo específico que propuso lo siguiente: describir la conexión e interacción de la audiencia del canal de YouTube “Yes Theory”. Se pudo afirmar, al tomar como referencia los resultados cuantitativos, que se refleja un nivel alto de interacción de 86% en la audiencia del canal Yes Theory. Esto concuerda con los resultados obtenidos en la investigación de Pera y Vigilia (2016) en su estudio denominado “Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences” que indicó que las plataformas de social media propician el involucramiento emocional y la interacción de una comunidad a través de las historias de los miembros del estudio. Galindo (2015) menciona que la interacción es el acto que se llega a concretar en situaciones de contextos sociales y, para que se lleve a cabo, es imperativa la comunicación bilateral. La interacción se apoya en el esfuerzo, pero no siempre se desarrolla en

la misma conciencia discursiva. Todo esto quiere decir que para que haya un nivel de involucramiento mayor en las marcas es necesaria la comunicación bilateral que involucre a quien comunica y quien recibe el mensaje a través de plataformas que fomenten este tipo de participación de manera activa y constante.

VI. CONCLUSIONES

En base al objetivo general: Describir el storytelling del contenido y la conducta de los suscriptores del canal de YouTube “Yes Theory, se concluye que el contenido del canal “Yes Theory” incluye la presencia de personajes que atraviesan un inicio que explica la situación actual del personaje y su historia, la creación de tensión y la solución del problema a través de la adopción de la filosofía de Yes Theory que es “Seek Discomfort” (“busca la incomodidad” en español). A todo esto, también se concluye que la audiencia tiene una conducta positiva ante receptividad del mensaje principal del canal “Yes Theory”

En base al primer objetivo específico: Describir cómo se presentan los elementos narrativos del contenido del canal de YouTube Yes Theory basados en principios de storytelling, se concluye que los elementos narrativos del contenido de Yes Theory se muestran en el mantra de marca y su ejemplificación, momentos definitivos que demuestran las adversidades enfrentadas por el o los personajes y la moraleja que le da significado a su mensaje.

En base al segundo objetivo específico: Describir los medios usados para la comunicación del storytelling del contenido del canal de YouTube Yes Theory, se concluye que los medios usados para comunicar el mensaje del canal son historias de personajes reales involucrados en situaciones o desafíos reales buscando ejemplificar la filosofía de la marca “Yes Theory”.

En base al tercer objetivo específico: Describir en que formas la historia de la marca del canal de YouTube “Yes Theory” mueve a la audiencia, se concluye que la audiencia presenta una conducta positiva a través de niveles altos de gusto, identificación, lealtad e interacción con el contenido del canal. Esto se puede afirmar a través de los resultados obtenidos que son los siguientes: nivel de gusto (82,7%),

nivel de identificación (84,0%), nivel de lealtad (56,7%) y nivel de interacción (86,0%).

En base al cuarto objetivo específico: Describir la conexión e interacción de la audiencia del canal de YouTube "Yes Theory", se concluye que la audiencia presenta altos niveles de conexión e interacción que hace que los espectadores encuentren inspiración en lo que la filosofía y el mensaje de Yes Theory proponen. Esto se refleja en los resultados obtenidos que indican niveles altos de interacción del 86,7%.

VII. RECOMENDACIONES

En base a los resultados cualitativos de la investigación, se recomienda a la marca que para el uso del storytelling en la comunicación del marketing se haga con el uso de más principios de storytelling aparte de los ya abordados en esta investigación. Se sugiere inspirarse de otros autores que tengan un objetivo similar al de Freytag pero que se adecuen a los objetivos de marketing o publicidad que se tengan en torno a la marca trabajada.

Se recomienda seguir considerando a la audiencia haciéndolos partícipes del mensaje y filosofía de la marca a través de desafíos en redes sociales, eventos offline, interacción entre ellos para así seguir construyendo el engagement con los suscriptores del canal y la motivación personal en ellos a través de la experiencia propia de los valores de la marca.

Se recomienda a los futuros investigadores un estudio profundo de la audiencia que contemple factores psicológicos, culturales e ideológicos previamente a la planeación del mensaje con principios de storytelling para la marca ya que lo que se transmite captará la atención del receptor solamente si se muestra una realidad con la que el receptor pueda empatizar.

REFERENCIAS

- Amer, A., Md.Jani, S., Irwan , I., & Abu Baka, M. (2018). Outstanding through Online Social Network: The Intersection of Brand Character Building and Audience Using Storytelling Marketing in the Social Media. *The TRTF International Symposium 2018*.
- Arbaiza Rodriguez, F., & Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*. doi:<https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Arriola Rojas, J. (2019). Del storytelling al storydoing: cómo generar valor de marca. *CIC: 5to boletín del Centro de Investigación de la Creatividad UCAL*. doi:<https://orcid.org/0000-0002-1779-7947>
- Atarama Rojas, T., & Requena Zapata, S. (2018). Narrativa transmedia: análisis de la participación de la audiencia en la serie 13 Reasons Why para la aproximación al tema de suicidio. *Fonseca, Journal of Communication*. doi:<https://doi.org/10.14201/fjc201817193213>
- Ballesteros Herencia, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*. doi:<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. The Free Press.
- Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*.

Bruner, J. (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*. *Harvard University Press* .

Obtenido de

<https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674003668>

C. Neuhauser, P. (1993). *Corporate Legends and Lore: The Power of Storytelling As a Management Tool*. McGraw-Hill. Obtenido de

<https://www.amazon.com/Corporate-Legends-Lore-Storytelling-Management/dp/0070463263>

C., C., & Sheier, M. (2015). *Teorías de la personalidad*. Pearson.

Campbell, J. (1949). *The Hero With a Thousand Faces*. Obtenido de

<https://www.amazon.com/-/es/Joseph-Campbell/dp/1577315936>

Castello Martínez, A., & Del-Pino-Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*.

doi:10.17979/redma.2015.01.014.4880

Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*.

Costa Sánchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia el caso de águila roja (rtve).

Icono 14. doi:10.7195/ri14.v10i2

Costa-Sánchez , C. (2014). El cambio que viene. Audiovisual branded content.

Telos: Cuadernos de comunicación e innovación. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/299777031_El_cambio_que_viene_Branded_content_audiovisual/link/57135c8108ae39beb87bd87f/download

Dahlstrom, M. F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. doi:DOI: 10.1073/pnas.1320645111

de Aguilera Moyano, J., & Baños González, M. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. *Las comunicaciones en el nuevo paradigma...* doi:ri14.v15i2.1098

de Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., & Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*. doi:10.4185/RLCS-2015-1057

del Pino-Romero, C., & Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Mediterránea de Comunicación*. doi:10.14198/MEDCOM2015.6.1.0

Ekber Akgün, A., Keskin, H., Ayar, H., & Erdoğan, E. (2015). The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2003). *Metodología de la investigación*.

Fernández Gomez, E. (2005). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. Obtenido de https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Conocimientos+y+a

plicaciones+tecnol%F3gicas+para+la+direcci%F3n+comercial&isbn=97884
73563826

Freytag, G. (1894). *Freytag's Technique of the Drama: An Exposition of Dramatic Composition and Art*. Obtenido de <https://www.amazon.es/Freytags-Technique-drama-composition-translation/dp/1178372863>

Galindo, J. (2015). Erving Goffman y el orden de la interacción. *Acta Sociologica*.

Gil , M. M., & Rasco, F. A. (2015). Sonorona o el rizoma de la cultura digital: Un estudio de caso. *Rev. Port. de Educaçã [online]*.

Godin, S. (2019). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/Seth-Godin/dp/0525540830>

Gómez Pérez, F. (2015). *Políticas de impulso a las industrias audiovisuales*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-politicas-de-impulso-a-las-industrias-audiovisuales/9788415544852/2509397>

González Romo, Z. F., García-Medina, I., & Plaza Romero, N. (2017). Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*.

Goodman, G. F. (2012). *Engagement Marketing*. John Wiley & Sons. Obtenido de <https://www.amazon.com.mx/Engagement-Marketing-Gail-F-Goodman/dp/1118101022>

Greene, H., Bonnici, J., Koh, K., & Chase, J. (2015). The Value of Storytelling in the marketing curriculum. *Journal Of The Academy Of Business Education*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/276917853_The_Value_of_Storytelling_in_the_marketing_curriculum

Guillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Obtenido de <https://www.amazon.es/We-Media-Grassroots-Journalism-People/dp/0596102275>

Guisado, J. (2018). *Storytelling Marketing: Como contar historias ayuda a la estrategia de marketing*.

Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing, Third Edition: Marketing management, relationship strategy ,CRM, and a new dominant logic for the value-creating network economy*. Obtenido de <https://www.amazon.com/Total-Relationship-Marketing-Third-value-creating/dp/0750686332>

Gunelius, S. (2013). 5 Secrets to Use Storytelling for Brand Marketing Success. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/02/05/5-secrets-to-using-storytelling-for-brand-marketing-success/#3ef2910c7d81>

Gunelius, S. (2013). 5 Secrets to Use Storytelling for Brand Marketing Success. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/02/05/5-secrets-to-using-storytelling-for-brand-marketing-success/#3ef2910c7d81>

Harden, L., & Heyman, B. (2009). *Digital Engagement*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Digital_Engagement.html?id=Skd4mAEACAAJ&redir_esc=y

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-016-0509-2
- Harmeling, C. M., W. Moffett, J., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-016-0509-2
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2008). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill .
- Hernandez, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C., & Barranzuela , F. (2014). Hispanic attitudes toward advergames: a proposed model. *Journal of Interactive Advertising*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/229023257_Hispanic_attitudes_toward_advergames_A_proposed_model_of_their_antecedents
- Jenkins, H. (2009). *Audiencias Interactivas. Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós.
- Kam, L., Robledo Dioses, K., & Atarama Rojas, T. (2018). Los fashion films como contenido particular de marketing de moda: un análisis de su naturaleza en

el contexto de los mensajes híbridos. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*. doi:<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a10>

Kaplan, J. T., Gimbel, S. I., Dehghani, M., Immordino-Yang, M. H., Sagae, K., Wong, J. D., . . . Damasio, A. (2017). Processing Narratives Concerning Protected Values: A Cross-Cultural Investigation of Neural Correlates. *Cerebral Cortex*. doi:doi:10.1093/cercor/bhv325

Khan , M. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*.

Konijn, E., & Hoorn, J. F. (2008). Some Like It Bad: Testing a Model for Perceiving and Experiencing Fictional Characters. *Media Psychology* .

López-Hermida-Russo, A. P., & Vargas-Monardes, J. (2013). La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo.

López-Hermida-Russo, A., & Vargas-Monardes, J. (2012). La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo.

Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852013000100002

Lux, J. (2019). The Psychology Behind Brand Storytelling and Its Effect on Consumers. *Adweek* .

Malita, L., & Martin, C. (2010). Digital Storytelling as web passport to success in the 21st Century. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.

doi:10.1016/j.sbspro.2010.03.465

- McCay-Peet, L. (2016). A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences. *Why engagement matters: Cross-disciplinary perspectives of user engagement in digital media*. doi:10.1007/978-3-319-27446-1_9
- Mcewen, W. J. (2004). Getting Emotional About Brands. *Business Journal*. Obtenido de <https://news.gallup.com/businessjournal/12910/getting-emotional-about-brands.aspx>
- Méndiz Noguero, A., Regadera González, E., & Pasillas Salas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. *Revista de comunicación*. doi:<https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A14>
- Mendiz Noguero, A., Regadera, E., & Pasillas Salas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. *Revista de Comunicación*. doi:<https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A14>
- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/Donald-Miller/dp/0718033329>
- Pan, L.-Y., & Chen, K.-H. (2019). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism. *Foundation Environmental Protection & Research-FEPR*.
- Pera, R. (2015). Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*.

- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences. *Psychology and Marketing*.
- Pera, R., Viglia, G., & Furlan, R. (2016). Who Am I? How Compelling Self-storytelling Builds Digital Personal Reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 44-45.
- Ramos Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento : aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias : revista internacional de comunicación y publicidad*. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/28865>
- Robledo Dioses, K., & Atarama Rojas, T. (2018). Periodismo transmedia y consumo mediático. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*. doi:<https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a5>
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & López-Hermida Russo, A. (2019). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos de Gestión*. doi:10.5295/cdg.170755kr
- Ruiz Ariza, A., Ruiz, J. R., de la Torre-Cruz, M., Latorre-Román, P., & Martínez-López, E. J. (2016). Influencia del nivel de atracción hacia la actividad física en el rendimiento académico de los adolescentes. *Revista Latinoamericana de Psicología*.
- Samiperi. (2003). *Metodología de la Investigación*.
- Tong, C., Roberts, R., Laramée, R. S., Wegba, K., Lu, A., Wang, Y., . . . Ma, X. (2018). Storytelling and Visualization: A Survey. *Proceedings of the 13th*

International Joint Conference on Computer Vision, Imaging and Computer Graphics Theory and Applications. doi:10.5220/000660110212022

Vara Horna, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa: Desde la idea inicial hasta la sustentación*. USMP, Lima. USMP.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*. doi:10.2753/MTP1069-6679200201

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*.

Woodside, A. G. (2010). Brand–Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology and Marketing Special Issue. *Psychology and Marketing*. doi:10.1002/mar.20342

Yang, B., & Zisiadis, M. (2014). Transmedia marketing: strengthening multiplatform user participation through storytelling. Obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A727294&dswid=-9917>

Zak, P. (2015). Why Inspiring Stories Make Us React: The Neuroscience of Narrative. *Cerebrum: the Dana Forum on Brain Science*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/277599941_Why_Inspiring_Stories_Make_Us_React_The_Neuroscience_of_Narrative

Zamarreño Aramendia, G., Cruz Ruiz, E. d., & Ruiz Romero de la Cruz, E. (2018). El Storytelling como herramienta para la construcción del relato transmedia en la enseñanza de la Historia Económica y el Marketing. *Comunicación digital en entornos múltiples*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/329029230_El_Storytelling_como_herramienta_para_la_construccion_del_relato_transmedia_en_la_ensenanza_de_la_Historia_Economica_y_el_Marketing

Zurita Andión, J. L. (2018). El "engagement" y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*.

doi:10.5209/esmp.64836

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 9: Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿cómo es el contenido basado en storytelling y cuál es la conducta de los suscriptores del canal de YouTube “Yes Theory”?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: P1: ¿Cuáles son los elementos narrativos basados en storytelling en el contenido del canal de YouTube “Yes Theory”? P2: ¿Cuáles son los medios usados para la comunicación del contenido del canal de YouTube “Yes Theory”? P3: ¿Cómo mueve a la audiencia la historia de la marca del canal de YouTube “Yes Theory”? P4: ¿Cuánta conexión e interacción generan las historias narradas en el contenido del canal de YouTube “Yes Theory”?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Describir el storytelling del contenido y la conducta de los suscriptores del canal de YouTube “Yes Theory”</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: O1: describir cómo se presentan los elementos narrativos del contenido del canal de YouTube “Yes Theory” basados en principios de storytelling. O2: describir los medios usados para la comunicación del storytelling del contenido del canal de YouTube “Yes Theory” O3: describir en qué formas la historia de la marca del canal de YouTube “Yes Theory” mueve a la audiencia. O4: describir la conexión e interacción de la audiencia del canal de YouTube “Yes Theory”.</p>	<p>Variable 1: Storytelling</p> <p>Variable 2: Conducta</p>	<p>D1: Mensaje</p> <p>D2: Conflicto</p> <p>D3: Identificación</p> <p>D1: Gusto</p> <p>D2: Identificación</p> <p>D3: Lealtad</p> <p>D4: Interacción</p>	<p>I1: Historia I1: Elementos narrativos</p> <p>I2: Desafío I2: Mantra de marca</p> <p>I3: Empatía I3: Reto</p> <p>I1: Entretenimiento</p> <p>I2: Historias I2: Personajes</p> <p>I3: Frecuencia de visualización I3: Consumo de otros productos</p> <p>I4: Experiencias I4: Relación con otros suscriptores I4: Inspiración</p>	<p>TIPO: BÁSICA</p> <p>DISEÑO: NO EXPERIMENTAL</p> <p>NIVEL: DESCRIPTIVA SIMPLE</p> <p>MÉTODO: DEDUCTIVO</p> <p>ENFOQUE: MIXTO</p> <p>POBLACIÓN: 6,3 millones de suscriptores</p> <p>MUESTRA: 150 suscriptores</p> <p>TÉCNICAS: ENCUESTA Y ANÁLISIS DE CONTENIDO</p> <p>INSTRUMENTOS: CUESTIONARIO Y FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO</p>

ANEXO 2

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Certificado de validez del instrumento que mide la variable STORYTELLING (CUALITATIVA)

N°	DIMENSIÓN 3 / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ¹			Claridad ²			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	CONDUCTA										
	DIMENSIÓN 1: MENSAJE										
	INDICADOR: HISTORIA										
1	El contenido del video se apoya y va acorde a la personalidad de la marca.			X			X			X	
	INDICADOR: ELEMENTOS NARRATIVOS										
2	El personaje principal y el escenario se involucran, de alguna forma, en lo que el mensaje de marca transmite.			X			X			X	
	DIMENSIÓN 2: CONFLICTO										
	INDICADOR: DESAFÍOS										
3	El personaje principal en el video se enfrenta a un desafío que busca superar.			X			X			X	
4	Se muestra un medio para superar un desafío.			X			X			X	
5	Se logra superar el conflicto enfrentado.			X			X			X	
	INDICADOR: MANTRA DE MARCA										
6	Se hace mención al mantra de la marca "Seek Discomfort" (Busca la Incomodidad).			X			X			X	
	DIMENSIÓN 3: IDENTIFICACIÓN										
	INDICADOR: EMPATÍA										
7	El video busca empatizar y mostrar a la audiencia una realidad que puede ser alcanzada a pesar de las circunstancias.			X			X			X	
	INDICADOR: RETO										
8	El video deja un reto o desafío a realizar para el público.			X			X			X	
9	Se motiva a la audiencia a usar las redes sociales u otros medios para contar su propia historia.			X			X			X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dra.: Melissa Vilca Horna DNI: 44344337

**Certificado de validez del instrumento que mide la variable STORYTELLING (CUALITATIVA)**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D	A	M D	D	A	M D	D	A	
	CONDUCTA										
	DIMENSION 1: MENSAJE										
	INDICADOR: HISTORIA										
1	El contenido del video se apoya y va acorde a la personalidad de la marca.			X			X			X	
	INDICADOR: ELEMENTOS NARRATIVOS										
2	El personaje principal y el escenario se involucran, de alguna forma, en lo que el mensaje de marca transmite.			X			X			X	
	DIMENSION 2: CONFLICTO										
	INDICADOR: DESAFÍOS										
3	El personaje principal en el video se enfrenta a un desafío que busca superar.				X			X			X
4	Se muestra un medio para superar un desafío.			X			X			X	
5	Se logra superar el conflicto enfrentado.			X			X			X	
	INDICADOR: MANTRA DE MARCA										
6	Se hace mención al mantra de la marca "Seek Discomfort" (Busca la incomodidad).			X			X			X	
	DIMENSION 3: IDENTIFICACIÓN										
	INDICADOR: EMPATÍA										
7	El video busca empatizar y mostrar a la audiencia una realidad que puede ser alcanzada a pesar de las circunstancias.			X			X			X	
	INDICADOR: RETO										
8	El video deja un reto o desafío a realizar para el público.			X			X			X	
9	Se motiva a la audiencia a usar las redes sociales u otros medios para contar su propia historia.			X			X			X	

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Dra. Elva Sandoval Gomez**

DNI: **43699705**

Especialidad del validador: **Dra. En Administración**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

19 de setiembre del 2020

**Certificado de validez del instrumento que mide la variable CONDUCTA (CUANTITATIVA)**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	CONDUCTA										
	DIMENSION 1: GUSTO										
	INDICADOR: ENTRETENIMIENTO										
1	La historia o temática de los videos del canal "Yes Theory" me resultan entretenidos			X			X			X	
2	Me encuentro satisfecho con el contenido publicado en el canal "Yes Theory"			X			X			X	
	DIMENSION 2: IDENTIFICACIÓN										
	INDICADOR: HISTORIAS										
3	Me conecto emocionalmente con cada video del canal "Yes Theory."			X			X			X	
4	Me identifico con las historias contadas en los videos subidos al canal "Yes Theory"			X			X			X	
	INDICADOR: PERSONAJES										
5	Me veo reflejado en las experiencias de las personas presentadas en cada video de "Yes Theory"			X			X			X	
6	Me veo reflejado en las situaciones presentadas en cada video de "Yes Theory"			X			X			X	
	DIMENSION 3: LEALTAD										
	INDICADOR: FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN										
7	Mi visualización del canal "Yes Theory" es cada semana.			X			X			X	
	INDICADOR: CONSUMO DE OTROS PRODUCTOS										
8	He adquirido merchandising de su línea "Seek Discomfort".			X			X			X	
9	Planeo adquirir artículos de su línea "Seek Discomfort".			X			X			X	
	DIMENSION 4: INTERACCIÓN										
	INDICADOR: EXPERIENCIAS										

9	El canal me ha motivado a enfrentarme a experiencias las cuales las he compartido con otros. (A través del grupo privado de Facebook, mis redes sociales u otros)			X			X			X	
11	Los desafíos presentados en el canal me motivan a ser parte de ellos. (ejemplo: "100 days of sweat")			X			X			X	
	INDICADOR: RELACIÓN CON OTROS SUSCRIPTORES										
12	Con frecuencia interactúo con otros suscriptores o sus historias en el grupo privado en Facebook para suscriptores denominado "YesFam"			X			X			X	
	INDICADOR: INSPIRACIÓN										
13	El contenido de "Yes Theory" me sirve mucho de inspiración.			X			X			X	
14	Recomiendo a otros el canal "Yes Theory" por la inspiración que transmite.			X			X			X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Dra. Elva Sandoval Gomez** **DNI: 43699705**Especialidad del validador: **Dra. En Administración**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

19 de setiembre del 2020

Certificado de validez del instrumento que mide la variable CONDUCTA (CUANTITATIVA)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	CONDUCTA	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSION 1: GUSTO										
	INDICADOR: ENTRETENIMIENTO										
1	La historia o temática de los videos del canal "Yes Theory" me resultan entretenidos			x			x			x	
2	Me encuentro satisfecho con el contenido publicado en el canal "Yes Theory"			x			x			x	
	DIMENSION 2: IDENTIFICACIÓN										
	INDICADOR: HISTORIAS										
3	Me conecto emocionalmente con cada video del canal "Yes Theory."			x			x			x	
4	Me identifico con las historias contadas en los videos subidos al canal "Yes Theory"			x			x			x	
	INDICADOR: PERSONAJES										
5	Me veo reflejado en las experiencias de las personas presentadas en cada video de "Yes Theory"			x			x			x	
6	Me veo reflejado en las situaciones presentadas en cada video de "Yes Theory"			x			x			x	
	DIMENSION 3: LEALTAD										
	INDICADOR: FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN										
7	Mi visualización del canal "Yes Theory" es cada semana.			x			x			x	
	INDICADOR: CONSUMO DE OTROS PRODUCTOS										
8	He adquirido merchandising de su línea "Seek Discomfort".			x			x			x	
9	Planeo adquirir artículos de su línea "Seek Discomfort".			x			x			x	
	DIMENSION 4: INTERACCIÓN										
	INDICADOR: EXPERIENCIAS										
9	El canal me ha motivado a enfrentarme a experiencias las cuales las he compartido con otros. (A través del grupo privado de Facebook, mis redes sociales u otros)			x			x			x	
11	Los desafíos presentados en el canal me motivan a ser parte de ellos. (ejemplo: "100 days of sweat")			x			x			x	
	INDICADOR: RELACIÓN CON OTROS SUSCRIPTORES										
12	Con frecuencia interactúo con otros suscriptores o sus historias en el grupo privado en Facebook para suscriptores denominado "YesFam"			x			x			x	
	INDICADOR: INSPIRACIÓN										
13	El contenido de "Yes Theory" me sirve mucho de inspiración.			x			x			x	
14	Recomiendo a otros el canal "Yes Theory" por la inspiración que transmite.			x			x			x	

Observaciones: S/N

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Mgtr. Jose Manuel Armas Zavaleta DNI:44774002.**

Especialidad del validador: **Maestro en Supply Chain Management**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

18 de setiembre del 2020

Certificado de validez del instrumento que mide la variable STORYTELLING (CUALITATIVA)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	CONDUCTA	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSION 1: MENSAJE										
	INDICADOR: HISTORIA										
1	El contenido del video se apoya y va acorde a la personalidad de la marca.			x			x			x	
	INDICADOR: ELEMENTOS NARRATIVOS										
2	El personaje principal y el escenario se involucran, de alguna forma, en lo que el mensaje de marca transmite.			x			x			x	
	DIMENSION 2: CONFLICTO										
	INDICADOR: DESAFÍOS										
3	El personaje principal en el video se enfrenta a un desafío que busca superar.			x			x			x	
4	Se muestra un medio para superar un desafío.			x			x			x	
5	Se logra superar el conflicto enfrentado.			x			x			x	
	INDICADOR: MANTRA DE MARCA										
6	Se hace mención al mantra de la marca "Seek Discomfort" (Busca la incomodidad).			x			x			x	
	DIMENSION 3: IDENTIFICACIÓN										
	INDICADOR: EMPATÍA										
7	El video busca empatizar y mostrar a la audiencia una realidad que puede ser alcanzada a pesar de las circunstancias.			x			x			x	
	INDICADOR: RETO										
8	El video deja un reto o desafío a realizar para el público.			x			x			x	
9	Se motiva a la audiencia a usar las redes sociales u otros medios para contar su propia historia.			x			x			x	

Observaciones: S/N

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Mgtr. Jose Manuel Armas Zavaleta DNI:44774002.**

Especialidad del validador: **Maestro en Supply Chain Management**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

18 de setiembre del 2020

ANEXO 3

FICHAS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Video 1: Free Child – Yes Theory short film with Google (Niño libre – Un documental de Yes Theory con Google)			
El video muestra la travesía de Ammar, un joven egipcio con muchos sueños en mente, al enfrentarse a situaciones que ponen en juego la seguridad de una carrera universitaria y la seguridad de una familia conservadora con un futuro ya planeado para él. Asimismo, en el proceso, conoce a gente que, eventualmente, lo ayudan a conseguir ser parte de un movimiento digital que lo lleva a cumplir sus sueños y encontrar su propósito en este planeta			
N.º	DIMENSIONES / ítems	VIDEO 1	
1	El contenido del video se apoya y va acorde a la personalidad de la marca.	SI	El video muestra a Ivan Ye buscando yendo tras su sueño de formar parte de la famosa compañía admirada por él. Ivan sale de su zona de confort al crear con la ayuda de Ammar, Thomas y Matt de Yes Theory y el asesor y autor Alex Banayan, una propuesta innovadora y original para presentarse a la compañía.
2	El personaje principal y el escenario se involucran, de alguna forma, en lo que el mensaje de marca transmite.	SI	La creación de una aplicación de trabajo visualmente atractiva que lo lleve a ser visto y considerado por el CEO de la compañía involucra a Ivan y a todo el equipo de Yes Theory.
3	El personaje principal en el video se enfrenta a un desafío que busca superar	SI	Yes Theory e Ivan buscan, por todos los medios, visibilidad por parte del CEO de 100 Thieves para que, eventualmente, pueda ser considerado para el puesto de marketing que él tanto desea. Luego de crear la estrategia y conseguir distribuir el video a través de Twitter, se vuelve viral al ser compartido por muchas cuentas de personas verificadas en Twitter. Lamentablemente el gobierno de Estados Unidos decreta restricciones y cuarentena a causa de la pandemia global de COVID 19 en el 2020 por lo que la situación para la empresa, trabajadores e Ivan se torna desfavorable.
4	Se muestra un medio para superar un desafío.	SI	El medio es el uso de la creatividad al crear un video que muestre de manera visual y original que es la persona idónea para el puesto de marketing, además de demostrar al CEO de 100 Thieves su admiración e intención de ser parte de su compañía.
5	Se logra superar el conflicto enfrentado.	SI	A pesar de las situaciones adversas, Yes Theory logra agendar una videollamada con Matthew Haag, el CEO de la compañía, e Ivan para asegurarle que hay un espacio en la compañía reservado para Ivan una vez que la situación de la pandemia mejore. Aunque Ivan no podrá ser parte de la compañía de manera inmediata, a corto plazo él podrá mudarse a Los Ángeles para empezar su experiencia laboral en 100 Thieves.

6	Se hace mención al mantra de la marca "Seek Discomfort" (Busca la incomodidad).	SI	Verbalmente se hace mención al mantra en tres oportunidades, pero, además, durante el transcurso del video el mensaje se comunica de manera visual en la ropa que los integrantes de Yes Theory usan y en la decoración del estudio donde organizan toda la estrategia creativa para la aplicación a la compañía.
7	El video busca empatizar y mostrar a la audiencia una realidad que puede ser alcanzada a pesar de las circunstancias.	SI	El video muestra a Ivan, un suscriptor con una vida normal que va tras su sueño con la ayuda del equipo creativo. Ivan se muestra como una suerte de ejemplo de una persona que busca un objetivo y que lo logra saliendo de su zona de confort a través del uso de su creatividad.
8	El video deja un reto o desafío a realizar para el público.	SI	El video busca fomentar el mensaje de la personalidad de la marca y la puesta en marcha de la creatividad en situaciones cotidianas.
9	Se motiva a la audiencia a usar las redes sociales u otros medios para contar su propia historia.	SI	Aunque no es expresado de manera explícita o literal, distintos elementos visuales y verbales ponen en evidencia la intención de comunicar y motivar a la audiencia de Yes Theory ser parte de situaciones semejantes a las de Ivan Ye.

Video 2: Helping a Subscriber Get His Dream Job!! (Ayudando a un suscriptor conseguir el trabajo de sus sueños)

Tras compartir una historia en la cuenta de Instagram de Yes Theory preguntando a sus seguidores si alguien necesitaba algo de ayuda para conseguir el trabajo de sus sueños; Ammar, Matt y Thomas reciben miles de mensajes, entre ellos destaca uno perteneciente a Ivan Ye, un joven estadounidense de raíces asiáticas que busca aplicar a un puesto de trabajo en el área de marketing de una compañía que él admira llamada “100 Thieves”.

N.º	DIMENSIONES / ítems	VIDEO 1	
1	El contenido del video se apoya y va acorde a la personalidad de la marca.	SI	El video muestra a Ivan Ye buscando yendo tras su sueño de formar parte de la famosa compañía admirada por él. Ivan sale de su zona de confort al crear con la ayuda de Ammar, Thomas y Matt de Yes Theory y el asesor y autor Alex Banayan, una propuesta innovadora y original para presentarse a la compañía.
2	El personaje principal y el escenario se involucran, de alguna forma, en lo que el mensaje de marca transmite.	SI	La creación de una aplicación de trabajo visualmente atractiva que lo lleve a ser visto y considerado por el CEO de la compañía involucra a Ivan y a todo el equipo de Yes Theory.
3	El personaje principal en el video se enfrenta a un desafío que busca superar	SI	Yes Theory e Ivan buscan, por todos los medios, visibilidad por parte del CEO de 100 Thieves para que, eventualmente, pueda ser considerado para el puesto de marketing que él tanto desea. Luego de crear la estrategia y conseguir distribuir el video a través de Twitter, se vuelve viral al ser compartido por muchas cuentas de personas verificadas en Twitter. Lamentablemente el gobierno de Estados Unidos decreta restricciones y cuarentena a causa de la pandemia global de COVID 19 en el 2020 por lo que la situación para la empresa, trabajadores e Ivan se torna desfavorable.
4	Se muestra un medio para superar un desafío.	SI	El medio es el uso de la creatividad al crear un video que muestre de manera visual y original que es la persona idónea para el puesto de marketing, además de demostrar al CEO de 100 Thieves su admiración e intención de ser parte de su compañía.
5	Se logra superar el conflicto enfrentado.	SI	A pesar de las situaciones adversas, Yes Theory logra agendar una videollamada con Matthew Haag, el CEO de la compañía, e Ivan para asegurarle que hay un espacio en la compañía reservado para Ivan una vez que la situación de la pandemia mejore. Aunque Ivan no podrá ser parte de la compañía de manera inmediata, a corto plazo él podrá mudarse a Los Ángeles para empezar su experiencia laboral en 100 Thieves.
6	Se hace mención al mantra de la marca “Seek Discomfort” (Busca la incomodidad).	SI	Verbalmente se hace mención al mantra en tres oportunidades, pero, además, durante el transcurso del video el mensaje se comunica de manera visual en la ropa que los integrantes de Yes Theory usan y

			en la decoración del estudio donde organizan toda la estrategia creativa para la aplicación a la compañía.
7	El video busca empatizar y mostrar a la audiencia una realidad que puede ser alcanzada a pesar de las circunstancias.	SI	El video muestra a Ivan, un suscriptor con una vida normal que va tras su sueño con la ayuda del equipo creativo. Ivan se muestra como una suerte de ejemplo de una persona que busca un objetivo y que lo logra saliendo de su zona de confort a través del uso de su creatividad.
8	El video deja un reto o desafío a realizar para el público.	SI	El video busca fomentar el mensaje de la personalidad de la marca y la puesta en marcha de la creatividad en situaciones cotidianas.
9	Se motiva a la audiencia a usar las redes sociales u otros medios para contar su propia historia.	SI	Aunque no es expresado de manera explícita o literal, distintos elementos visuales y verbales ponen en evidencia la intención de comunicar y motivar a la audiencia de Yes Theory ser parte de situaciones semejantes a las de Ivan Ye.

Video 3: I Explored A \$200,000,000 Forgotten Space Colony (Exploré una colonia espacial olvidada de \$200,000,000 dólares)

La crisis del coronavirus del 2020 canceló los planes de los miembros del canal con respecto a una fiesta de promoción de alumnos graduados del 2020. Entre estos alumnos, Symphony Violet, una reciente graduada es elegida para ser parte de un viaje a Biosphere 2, un experimento de los años 90 que buscaba recrear el ecosistema de la Tierra de manera artificial para futuros estudios acerca de la colonización de otros planetas potencialmente aptos para la vida humana.

N.º	DIMENSIONES / ítems	VIDEO 1	
1	El contenido del video se apoya y va acorde a la personalidad de la marca.	SI	"Seek Discomfort" se trata de ir tras experiencias únicas y sentirse vivos al ser parte de cosas o momentos no ordinarios. En este video, dos integrantes de Yes Theory y una suscriptora se adentran en esta aventura científica y única en el planeta al experimentar este ecosistema artificial ubicado en el desierto de Arizona.
2	El personaje principal y el escenario se involucran, de alguna forma, en lo que el mensaje de marca transmite.	SI	Dos integrantes de Yes Theory y la joven elegida forman parte de actividades desarrolladas en este ecosistema artificial que los impulsan a llevar una experiencia única.
3	El personaje principal en el video se enfrenta a un desafío que busca superar	SI	Aunque no se encuentra en medio de la historia, en los últimos momentos del video Symphony cuenta las momentos duros y difíciles que ella y su familia, pese a su corta edad, tuvieron que enfrentar para llegar al lugar donde están ahora.
4	Se muestra un medio para superar un desafío.	SI	En el minuto 12:50 al 13:15 del video, Symphony menciona: "This isn't just my story. There's other people at school who've gone through the exact same thing. It really could've been so much worse but it wasn't because of this lovely energy that my sisters would give us and it was very powerful and it was like this battery. This is a story; this is something I could make some art about or write a poem about" (Todo esto no solo es mi propia historia. Hay muchas otras personas en mi escuela que también han pasado por cosas exactamente iguales. Realmente todo esto podría haber acabado muchísimo peor pero no fue así. Todo esto gracias a toda la energía y el amor que mis hermanas nos daban, todo eso fue muy poderoso y fue como un motor para mí. Todo lo que me paso es como una historia, es algo con lo que yo podría hacer arte o quizás escribir poesía).
5	Se logra superar el conflicto enfrentado.	SI	Toda la fuerza encontrada por Symphony y su familia es lo que los motivó a seguir adelante y conseguir lo que están construyendo actualmente. Al final del viaje, el equipo de Yes Theory tiene una sorpresa para Symphony que consta de tres momentos. Ella recibe artículos artísticos para seguir impulsando su amor por el arte, un iPad y un premio de 10000 dólares para cada año durante los próximos cuatro años de su estadía universitaria.

6	Se hace mención al mantra de la marca "Seek Discomfort" (Busca la incomodidad).	SI	Se hace mención al mantra solo una vez y la ropa usada por los personajes incluye el mensaje impreso.
7	El video busca empatizar y mostrar a la audiencia una realidad que puede ser alcanzada a pesar de las circunstancias.	SI	Esto se cumple a través de la historia de Symphony. El hecho de al involucrar personas reales con historias reales que muestran situaciones comunes de lucha en el mundo actual hace que las situaciones logren ese objetivo con los espectadores
8	El video deja un reto o desafío a realizar para el público.	NO	No se identifica de manera explícita
9	Se motiva a la audiencia a usar las redes sociales u otros medios para contar su propia historia.	SI	Se hace mucha referencia a la encontrar tu propia voz y crear tu propio camino a pesar de las circunstancias adversas.

Video 4: Surviving the Hottest Place in the World (Sobreviviendo al lugar más caluroso del mundo).

Durante esa semana se registró la temperatura mayor alguna vez alcanzada en el planeta Tierra. Death Valley ubicado en el sureste de California en Estados Unidos alcanzó esta temperatura en lo que podría ser la temperatura más alta registrada en el mundo. Yes Theory, amigos y un equipo profesional de rescate buscan enfrentarse a esta aventura al tratar de averiguar cuánto es el tiempo que se puede sobrevivir en un lugar como este.

N.º	DIMENSIONES / ítems	VIDEO 1	
1	El contenido del video se apoya y va acorde a la personalidad de la marca.	SI	Yes Theory y amigos aceptar ser parte del viaje al lugar con más calor en la Tierra y buscan saber cuánto se puede resistir en un lugar potencialmente peligroso y con características extremas
2	El personaje principal y el escenario se involucran, de alguna forma, en lo que el mensaje de marca transmite.	SI	Yes Theory y amigos buscan salir de su zona de confort al ser parte de esta aventura y experimentar, de primera mano, lo que significa sobrevivir en este desierto con ayuda de equipo especializado de rescate que asegura la integridad de todos los involucrados en esta expedición.
3	El personaje principal en el video se enfrenta a un desafío que busca superar	SI	El video muestra dos etapas en la que los tres miembros de Yes Theory y un amigo son dejados en diferentes partes de Death Valley con el objetivo de volver a encontrarse a través del uso de intercomunicadores. La segunda etapa de esta expedición sucede posteriormente al haberse encontrado e involucra acampar toda una noche en este desierto. En ambos momentos, dolores físicos y sensación de cansancio atentan con hacer detener todo para acabar la aventura.
4	Se muestra un medio para superar un desafío.	SI	Todo el equipo logra superar los momentos incómodos con palabras de ayuda mutua y con utensilios y comida que llevan en sus mochilas.
5	Se logra superar el conflicto enfrentado.	SI	Yes Theory y amigos logran sobrevivir un día entero en Death Valley
6	Se hace mención al mantra de la marca "Seek Discomfort" (Busca la incomodidad).	SI	Verbalmente no se hace referencia al mantra, pero este está presente en la ropa que el equipo lleva puesta y en efectos audiovisuales del video.

7	El video busca empatizar y mostrar a la audiencia una realidad que puede ser alcanzada a pesar de las circunstancias.	SI	A pesar de la situación extrema, el video muestra que con voluntad y con la ayuda rigurosa de un equipo especializado en este tipo de expediciones es posible experimentar experiencias como la mostrada. Se advierte, al inicio del video, no intentar una situación como la mostrada si no se cuenta con un equipo profesional que monitoree las condiciones físicas de los posibles involucrados.
8	El video deja un reto o desafío a realizar para el público.	NO	Seek Discomfort" (Busca la incomodidad) busca llevar a la acción a los espectadores siempre y cuando se realice con ayuda de profesionales.
9	Se motiva a la audiencia a usar las redes sociales u otros medios para contar su propia historia.	SI	Un mensaje al final del video busca cumplir esto, pero con la advertencia mostrada al inicio del video.

Video 5: I Went Vegan for 30 Days. Health Results Shocked Me (Me convertí en vegano por 30 días. Todo esto causó sorprendentes resultados a mi salud)

Con el incremento de la tendencia del veganismo en los últimos años, Matt de Yes Theory finalmente decide intentarlo por 30 días. Gracias a la ayuda de atletas, nutricionistas y doctores logrará responder a las siguientes preguntas: ¿Cuán difícil será adaptarse?, ¿su energía se verá afectada?, ¿continuará con esta dieta después de la prueba de 30 días?

N.º	DIMENSIONES / ítems	VIDEO 1	
1	El contenido del video se apoya y va acorde a la personalidad de la marca.	SI	El hecho de optar un tipo de estilo de vida y dieta diferente por 30 días ejemplifica lo que Yes Theory busca transmitir con todo su contenido.
2	El personaje principal y el escenario se involucran, de alguna forma, en lo que el mensaje de marca transmite.	SI	El personaje principal tiene una idea y busca ayuda de expertos para poder involucrarse completamente en este nuevo estilo de vida es por eso que se puede deducir que está diciéndole sí a nuevas experiencias que lo llevarán a obtener resultados gratificantes.
3	El personaje principal en el video se enfrenta a un desafío que busca superar	SI	El desafío aquí es desafiarse a sí mismo al adoptar este nuevo estilo de vida por un tiempo determinado de 30 días.
4	Se muestra un medio para superar un desafío.	SI	Los medios son fácilmente detectados en los profesionales a los que Matt recurre para poder lograr el objetivo de esta prueba sin poner en riesgo su integridad física.
5	Se logra superar el conflicto enfrentado.	SI	Matt logra completar el desafío de 30 días y después de un examen de sangre se pudo identificar que muchos aspectos de su salud mejoraron. Al final del video, Matt decide continuar con esta dieta, pero de manera menos estricta.
6	Se hace mención al mantra de la marca "Seek Discomfort" (Busca la incomodidad).	SI	No se identificó de manera verbal pero la decoración de los espacios en donde se grabó este video se pudo observar murales con el mantra en ellos.

7	El video busca empatizar y mostrar a la audiencia una realidad que puede ser alcanzada a pesar de las circunstancias.	SI	Aunque el personaje principal lucha por llegar al final del mes sin rendirse, lo logra. Eso denota que cualquiera que se someta al mismo desafío podría hacerlo de la misma manera.
8	El video deja un reto o desafío a realizar para el público.	SI	El mismo desafío por el que el personaje principal se sometió.
9	Se motiva a la audiencia a usar las redes sociales u otros medios para contar su propia historia.	SI	A través del contacto con especialistas de nutrición, se explica cómo se puede realizar y sus beneficios.

Video 6: Traveling to the Least Visited Country in the World (Viajando al país menos visitado del mundo)

Thomas de adentra en una nueva aventura yendo detrás de la filosofía de Yes Theory. Luego de una búsqueda en Google, según los resultados indicaron que el país con menos visitas en el mundo es Tuvalu, un país ubicado en Oceanía, que conforma a la Polinesia y que según internet es el menos visitado en el planeta.

N.º	DIMENSIONES / ítems	VIDEO 1	
1	El contenido del video se apoya y va acorde a la personalidad de la marca.	SI	Ir a un país que no es la primera opción de viaje y cuyos niveles de turismo son casi nulos según el video, ejemplifica la búsqueda de experiencias fuera de la zona de confort que es lo que el mensaje de la marca quiere comunicar.
2	El personaje principal y el escenario se involucran, de alguna forma, en lo que el mensaje de marca transmite.	SI	El viaje es el medio para involucrarse en este tipo de aventuras.
3	El personaje principal en el video se enfrenta a un desafío que busca superar	SI	El hecho de no conocer a nadie de este lugar y acostumbrarse a la forma de vivir de los locales representan los desafíos de esta pieza de contenido de Yes Theory.
4	Se muestra un medio para superar un desafío.	SI	La filosofía de ir tras experiencias que buscan sacar a las personas de su zona de confort se comunica a través del viaje a Tuvalu.
5	Se logra superar el conflicto enfrentado.	SI	Thomas logra hacer amigos en este país y se conecta mucho con el estilo de vida de los ciudadanos al punto de querer volver a la isla para conocer más de cerca este lugar.
6	Se hace mención al mantra de la marca "Seek Discomfort" (Busca la incomodidad).	SI	No verbalmente, pero en la edición del video y en la mochila de Thomas se registra el mantra de Yes Theory.
7	El video busca empatizar y mostrar a la audiencia una realidad que puede ser alcanzada a pesar de las circunstancias.	SI	Los cambios culturales no fueron un limitante para que Thomas disfrutase el desconocido destino turístico.

8	El video deja un reto o desafío a realizar para el público.	NO	En esta oportunidad no se verbaliza
9	Se motiva a la audiencia a usar las redes sociales u otros medios para contar su propia historia.	SI	Se motiva a usar un hashtag al experimentar este tipo de experiencias.

Video 7: Organizing a party in the most boring town in America (Organizando una fiesta en el pueblo más aburrido en los Estados Unidos).

Ammar, Thomas y Matt junto a su amigo Connor viajan a Mankato, Kansas; el cual según Google es el pueblo más aburrido en los Estados Unidos para llevar un día de diversión a los pobladores organizando una fiesta donde todos están invitados.

N.º	DIMENSIONES / ítems	VIDEO 1	
1	El contenido del video se apoya y va acorde a la personalidad de la marca.	SI	El video se basa en la filosofía del canal de YouTube.
2	El personaje principal y el escenario se involucran, de alguna forma, en lo que el mensaje de marca transmite.	SI	Ammar, Matt y Thomas se involucran al encargarse de los preparativos de la fiesta en el "pueblo más aburrido" de los Estados Unidos
3	El personaje principal en el video se enfrenta a un desafío que busca superar	SI	El desafío se ve reflejado en la resistencia que ellos muestran al intentar ir a un lugar donde la diversión no es lo primero.
4	Se muestra un medio para superar un desafío.	SI	Ir contra la resistencia es lo que se refleja como medio
5	Se logra superar el conflicto enfrentado.	SI	El desafío logra ser superado, ellos lograron confirmar que el pueblo no era tal cual como Google lo describía en sus resultados. Fueron sorprendidos por la calidez y amabilidad de los pueblerinos al recibirlos y conocerlos.
6	Se hace mención al mantra de la marca "Seek Discomfort" (Busca la incomodidad).	SI	Solo se expresa de manera visual en la vestimenta que los viajeros llevan puesta en muchas de las escenas del corto.
7	El video busca empatizar y mostrar a la audiencia una realidad que puede ser alcanzada a pesar de las circunstancias.	SI	El video menciona al final que no importa lo que alguien o algo determine las características de una experiencia, tú tienes el potencial y la influencia de cambiar el ambiente y transformar lo negativo en algo que valga la pena vivir.

8	El video deja un reto o desafío a realizar para el público.	SI	El desafío es ser de influencia en aquellos lugares donde se tenga presencia con el objetivo de crear una atmósfera como se desea.
9	Se motiva a la audiencia a usar las redes sociales u otros medios para contar su propia historia.	SI	Se invita a formar parte del grupo privado de Facebook de Yes Theory en donde se puede interactuar con mentes que buscan aventuras similares y acceso a contenido exclusivo.

Video 8: I lived in a luxury airport for four days. Nobody noticed (Viví en un hotel de lujo por cuatro días. Nadie se dio cuenta)

Matt y Thomas vivieron el Aeropuerto Changi de Singapur, clasificado como el aeropuerto número 1 del mundo, durante 4 días para ver si era posible

N.º	DIMENSIONES / ítems	VIDEO 1	
1	El contenido del video se apoya y va acorde a la personalidad de la marca.	SI	El video se basa en la filosofía del canal de YouTube.
2	El personaje principal y el escenario se involucran, de alguna forma, en lo que el mensaje de marca transmite.	SI	Dentro del aeropuerto no se permite la estadía por mas de 48 horas. El desafío involucra a Matt y Thomas pasar desapercibidos por 4 días.
3	El personaje principal en el video se enfrenta a un desafío que busca superar	SI	El desafío es lograr pasar 4 días sin ser notados.
4	Se muestra un medio para superar un desafío.	NO	No se menciona.
5	Se logra superar el conflicto enfrentado.	SI	Sorprendentemente, lograr superar los 4 días en este aeropuerto que incluye un cine, spa, hotel entre otras locaciones que permitieron la estadía.
6	Se hace mención al mantra de la marca "Seek Discomfort" (Busca la incomodidad).	SI	Dos veces durante la reproducción del video, los atuendos que vestían los personajes y un letrero luminoso al final del video.
7	El video busca empatizar y mostrar a la audiencia una realidad que puede ser alcanzada a pesar de las circunstancias.	SI	Claramente se logró el desafío.
8	El video deja un reto o desafío a realizar para el público.	SI	El video sugiere formar parte del grupo privado para suscriptores del canal de Yes Theory donde las personas tienen la opción de compartir vivencias similares e interactuar con otros suscriptores.

9	Se motiva a la audiencia a usar las redes sociales u otros medios para contar su propia historia.	SI	En el grupo de Facebook denominado "Yes Fam" .
---	---	----	--

Video 9: Grateful to be alive (Agradecido de estar vivo)

Para celebrar el lanzamiento del podcast de Yes Theory, Ammar se preparaba para la más grande maniobra de paracaidismo de su vida. Poco sabía que un accidente automovilístico le daría una gran lección.

N.º	DIMENSIONES / ítems	VIDEO 1	
1	El contenido del video se apoya y va acorde a la personalidad de la marca.	SI	El video se basa en la filosofía del canal de YouTube.
2	El personaje principal y el escenario se involucran, de alguna forma, en lo que el mensaje de marca transmite.	SI	Ammar se involucra en el lanzamiento del podcast y la maniobra de paracaidismo que planeaba realizar con entrenamiento semanal.
3	El personaje principal en el video se enfrenta a un desafío que busca superar	SI	En medio de tanta preparación de la semana, de regreso a casa Ammar sufre un accidente en su vehículo que lo lleva dar vueltas hasta 7 veces.
4	Se muestra un medio para superar un desafío.	SI	"Hold on to your reason of why you are here" (Aférrate a tu propósito del porque tú estás aquí) menciona Ammar indicando que el propósito es la razón y el combustible que permite vivir al máximo.
5	Se logra superar el conflicto enfrentado.	SI	Ammar aprende una gran lección y la confirma luego de este trágico evento.
6	Se hace mención al mantra de la marca "Seek Discomfort" (Busca la incomodidad).	SI	El video es grabado frente a un grande letrero luminoso que muestra el mantra de Yes Theory.
7	El video busca empatizar y mostrar a la audiencia una realidad que puede ser alcanzada a pesar de las circunstancias.	SI	"Hold on to your reason of why you are here" (Aférrate a tu proposito del porque tu estás aquí)
8	El video deja un reto o desafío a realizar para el público.	SI	El reto o lección que el video motiva a empezar a crear con todas las herramientas que como humano tenemos a nuestro alcance.
9	Se motiva a la audiencia a usar las redes sociales u otros medios para contar su propia historia.	SI	Esta invitación a los suscriptores se hace presente en todo el video y durante todo el relato explicado por Ammar.

Video 10: The 12-hour race that almost killed me (La carrera de 12 horas que casi me mata)

Matt asume uno de los eventos de resistencia más duros de todo el planeta, el Ironman. El Ironman consiste en un nado de 2.4 millas (3.86 km), un paseo en bicicleta de 112 millas (180.25 km) y un maratón de 26.22 millas (42.20 km), corrido en ese orden y sin descanso.

N.º	DIMENSIONES / ítems	VIDEO 1	
1	El contenido del video se apoya y va acorde a la personalidad de la marca.	SI	El video se basa en la filosofía del canal de YouTube.
2	El personaje principal y el escenario se involucran, de alguna forma, en lo que el mensaje de marca transmite.	SI	Matt acepta se parte de uno de los eventos de resistencia más duros en el planeta. Con casi seis meses de exhausta preparación estuvo listo para unirse a la carrera.
3	El personaje principal en el video se enfrenta a un desafío que busca superar	SI	El desafío se identifica en sus pensamientos que años atrás lo llevaron a dejar su afición por las carreras pero que ahora está listo para enfrentar.
4	Se muestra un medio para superar un desafío.	SI	La preparación y la resistencia es lo que hacen frente al dolor, la flojera, la ansiedad y preocupación a la que Matt se expone.
5	Se logra superar el conflicto enfrentado.	SI	Aunque las condiciones no son las mejores, Matt se involucra en la carrera y logra completarla.
6	Se hace mención al mantra de la marca "Seek Discomfort" (Busca la incomodidad).	SI	De manera visual en la ropa usada por Matt en las diferentes escenas.
7	El video busca empatizar y mostrar a la audiencia una realidad que puede ser alcanzada a pesar de las circunstancias.	SI	La carrera Ironman es el medio de esta realidad que se comunica.
8	El video deja un reto o desafío a realizar para el público.	SI	El desafío se relaciona con la resistencia en medio del dolor.
9	Se motiva a la audiencia a usar las redes sociales u otros medios para contar su propia historia.	SI	Se invita a los suscriptores a formar parte del "100 days of sweat", el cual es un desafío de 100 días de ejercicio sin parar.

ANEXO 4

CUESTIONARIO DE VARIABLE CONDUCTA

Nº	DIMENSIONES / ítems	TOTALME NTE EN DESACUE RDO	EN DESACU ERDO	NEUTRA L	DE ACUE RDO	TOTALM ENTE DE ACUERD O
1	La historia o temática de los videos del canal "Yes Theory" me resultan entretenidos					
2	Me encuentro satisfecho con el contenido publicado en el canal "Yes Theory"					
3	Me conecto emocionalmente con cada video del canal "Yes Theory."					
4	Me identifico con las historias contadas en los videos subidos al canal "Yes Theory"					
5	Me veo reflejado en las experiencias de las personas presentadas en cada video de "Yes Theory"					
6	Me veo reflejado en las situaciones presentadas en cada video de "Yes Theory"					
7	Mi visualización del canal "Yes Theory" es cada semana.					
8	He adquirido merchandising de su línea "Seek Discomfort".					
9	Planeo adquirir artículos de su línea "Seek Discomfort".					
10	El canal me ha motivado a enfrentarme a experiencias las cuales las he compartido con otros. (A través del grupo privado de Facebook, mis redes sociales u otros medios)					
11	Los desafíos presentados en el canal me motivan a ser parte de ellos. (ejemplo:"100 days of sweat")					
12	Con frecuencia interactúo con otros suscriptores o sus historias en el grupo privado en Facebook para suscriptores denominado "YesFam"					
13	El contenido de "Yes Theory" me sirve de inspiración.					
14	Recomiendo a otros el canal "Yes Theory" por la inspiración que transmite.					

ANEXO 5

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 10: Matriz de categorización

Categorización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
STORYTELLING	Es el arte de contar relatos', es decir, la transmisión de acontecimientos a través de palabras, imágenes y sonidos, práctica que forma parte de la historia misma de la humanidad. (López-Hermida-Russo & Vargas-Monardes, 2013)	Es la narración de historias para una marca que reflejan su personalidad y evocan sentimientos o experiencias en su audiencia. Se analizó a través de una guía de análisis de contenido a través de las categorías: mensaje, conflicto, identificación y medios.	Mensaje	Historia Elementos narrativos
			Conflicto	Desafíos
				Mantra de marca
			Identificación	Empatía
				Reto

Tabla 11: Matriz de operacionalización de variables

Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CONDUCTA	La conducta del consumidor implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente afecta cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos. (Wilkie, 1994)	Es el efecto en actitudes en una audiencia. Se analizó a través de un cuestionario que consideró las dimensiones: gusto, identificación, lealtad e interacción.	Gusto	Entretenimiento	1-2	Escala ordinal
			Identificación	Historias	3-4	
				Personajes	5-6	
			Lealtad	Frecuencia de visualización	7	
				Consumo de otros productos	8-9	
			Interacción	Experiencias	9-10	
				Relación con otros suscriptores	11- 12	
	Inspiración	13-14				